

ALAIN BAZOT

Président de l'UFC-Que Choisir

CONSOMMATEUR SI TU **SAVAIS...**



PLON

Pour acheter l'ouvrage d'Alain Bazot :

<http://www.plon.fr/ficheLivre.php?livre=9782259206617>

Son blog : <http://www.alain-bazot.fr/>

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

Consommateur,
si tu savais...

© Plon, 2007
ISBN : 978-2-259-20661-7

Alain Bazot
Président de l'UFC-Que Choisir

*avec la précieuse collaboration de Xavier Gourrin,
professeur de philosophie*

Consommateur, si tu savais...



PLON
www.plon.fr

*L'homme est né libre, et partout il est
dans les fers.*

Jean-Jacques ROUSSEAU,
Du Contrat social

*La pensée qui ne se fait pas action
empoisonne l'âme.*

Heiner MÜLLER,
Quartett

Avant-goût

La salle me semblait immense. Je me souviens encore du nom de l'immeuble « Les Briques », où elle se situait, en plein centre-ville. Tout au fond, derrière une table, j'attendais avec une certaine assurance que quelqu'un passe la porte, franchisse la distance qui le séparait de la chaise vide, en face de moi, et me donne l'occasion de lui apporter les conseils pour lesquels il s'était décidé à solliciter l'aide de l'Union Fédérale des Consommateurs¹. A l'époque, je venais de commencer mes études de droit. Mais les quelques fiches de la Fédération, les divers documents fournis par l'association locale d'Auxerre, et les derniers numéros du *Que Choisir?* suffisaient à satisfaire à la plupart des demandes. Le Code civil trônait également sur la table, comme un livre sacré dont la présence le destinait à projeter sur l'entretien toute la crédibilité et le sérieux voulus². Ce que je sais de la consommation, j'ai commencé à l'apprendre de ces échanges avec des consommateurs qu'un désarroi passager obligeait soudain

1. Je ne réalisais pas à l'époque combien était précieuse l'aide que la municipalité de Migennes apportait à l'équipe formant la toute nouvelle antenne de l'UFC dans L'Yonne en lui affectant un tel local pour ses permanences. Que M. le maire, Guy Lavrat, reçoive le témoignage d'une reconnaissance tardive.

2. Le Code de la consommation, simple compilation ordonnée de textes, ne verra le jour qu'en 1993.

à réfléchir à leur propre pratique, à prendre une distance critique, sans toujours y parvenir, vis-à-vis d'un acte d'achat auquel ils procédaient jusque-là sans y penser. Poussés par un sentiment d'injustice, une indignation trop longtemps contenue, une humiliation qui parfois avait fini par emprunter le masque d'une véritable souffrance, ils faisaient le déplacement. Portés par une farouche détermination à « ne pas en rester là », à « ne pas se laisser faire », ils ne m'en paraissaient pas moins désarmés. L'objet de leurs sollicitations ? Un litige avec le teinturier du coin ou une agence de voyages, une arnaque subie en grande surface, un démarchage à domicile de la part d'un représentant un peu trop agressif, une garantie qu'un garagiste n'avait pas voulu prendre en charge, un assureur qui n'assurait pas, un forain qui refusait, à bon droit, de reprendre ou d'échanger l'article acheté la veille ¹... Beaucoup plus tard, je devais aussi découvrir les tromperies qui étaient le fait d'agences matrimoniales spécialisées dans l'exploitation commerciale de la détresse affective des personnes seules : bien que marginaux, les témoignages recueillis alors comptent parmi ceux qui m'auront le plus ému et indigné.

J'ai su rapidement que tous ces petits ou ces plus grands malheurs de la consommation courante pouvaient être le prétexte que prenaient des anonymes pour me raconter une part de leur vie. J'étais censé leur apporter du conseil juridique, les accompagner dans des procédures judiciaires, faire pression sur un professionnel indelicat... je comprenais qu'ils avaient aussi besoin d'être écoutés et considérés.

Aujourd'hui, ils sont plus de cent mille à pousser chaque année la porte derrière laquelle nos bénévoles, disponibles et compétents, s'investissent partout en France pour parvenir à répondre aux préoccupations des

1. Les consommateurs sont nombreux à croire qu'ils disposent, lors d'un achat sur une foire ou un salon, de sept jours pour se raviser.

consommateurs. Il est certain que la situation de ces derniers ne s'est pas améliorée. Je pense qu'elle s'est plutôt dégradée. Être un consommateur averti, capable de toujours effectuer des choix parfaitement éclairés, de déjouer les arnaques, petites ou grandes, relève de la mission impossible. Le manque de loyauté dans les rapports entre les professionnels et leur client s'étend et se banalise. Les sanctions sont improbables ou inadaptées, qu'elles proviennent du marché ou de la justice. Les intéressés d'ailleurs le sentent bien : 79 % des Français estiment que les droits des consommateurs ne sont pas suffisamment respectés dans notre pays ¹.

Si pour moi aujourd'hui la vision des choses s'est élargie, la défense de l'intérêt du consommateur empruntant des voies plus globales, plus directement politiques, si mes interlocuteurs, aussi, sont différents, j'ai la certitude de ne pas avoir changé de mission. Et ce sont les mêmes ressorts que j'utilise à un autre échelon : le diagnostic approfondi et sans parti pris de la situation, le droit applicable, la diffusion de l'information, la restauration du rapport de force par le fait associatif et le pouvoir de négociation qu'il engendre. Entre le litige individuel que l'on qualifierait, bien légèrement, de négligeable, et les tendances lourdes de la société de consommation avec son lot de conséquences sociétales ou environnementales, il existe un lien interne dont il faut bien prendre conscience.

A première vue, les séquelles ne semblent pas comparables. D'un côté, se trouve le microtraumatisme, certains diront le désagrément, causé par l'achat d'un produit défectueux, par un délai de livraison non respecté, par un

1. Sondage réalisé par l'institut CSA les 28 et 29 mai 2007 auprès d'un échantillon représentatif de 1 003 personnes âgées de 18 ans. Rendu public dans l'émission « Pièces à conviction » du 6 avril 2007 sur France 3.

temps d'attente excessif sur une hot line, un train en retard, une agence de location qui, indûment, ne rend pas le dépôt de garantie, une publicité trompeuse... De l'autre, les grands enjeux sanitaires de l'alimentation (crise de la vache folle, incertitudes sur les OGM, fléau de l'obésité...), les risques pour la santé et l'intégrité physique engendrés par des produits domestiques nocifs, des appareils dangereux (quand ce ne sont pas des jouets), les pratiques des établissements financiers aggravant le surendettement de dizaines de milliers de citoyens plongés dans le désarroi (quand ils ne sont pas des millions à être exclus du système bancaire), les atteintes aux données personnelles, la flambée des prix de produits ou de services dont le consommateur est captif (alimentation, énergie, logement...), la pollution des nappes phréatiques ou encore de l'air intérieur, et plus généralement la dégradation permanente de l'environnement... Sur l'échelle de la gravité, les deux ordres de dysfonctionnement se situent aux extrêmes. Pourtant, leur origine est commune : la consommation.

Consommer est d'abord une affaire personnelle, liée à des goûts, des besoins particuliers. Le rapport que chacun entretient avec la consommation s'énonce à la première personne du singulier. Un choix individuel se porte vers un service déterminé, vers un bien distingué des autres et prélevé dans la masse de tous les articles stéréotypés. Une fois approprié, l'objet rejoint la liste des choses qui font l'environnement privé de la personne, s'inscrit parmi les éléments du quotidien qui ponctuent son intimité de leur présence familière et dont le tout constitue, pour le regard des autres, un prolongement visible de sa personnalité. Consommer, c'est transférer une chose d'un monde impersonnel, anonyme, standard vers un monde personnalisé, distinctif, singulier. Si ce transfert se passe mal, si le consommateur déçu doit faire retour vers le vendeur qui ne lui a pas donné satisfaction, retardant l'intégration de l'objet dans son univers domestique, on peut

comprendre que cette contrariété puisse être vécue sur le mode d'une agression personnelle.

Seulement le militant associatif qui, dans sa permanence recueille l'un après l'autre le récit de chaque déconvenue individuelle, accède à une autre dimension des problèmes. La répétition des cas particuliers lui permet de dégager des lignes générales. La réitération des litiges, l'effet cumulé des préjudices, toutes ces piqûres de guêpe douloureuses mais supportables lorsqu'on les considère isolément, apparaissent à ses yeux, une fois qu'il en fait la somme, comme une agression moins anodine qu'il n'y paraît. Des constantes qui portent atteinte à la liberté, l'éthique, l'environnement. Le militant aspire alors à porter son regard vers les stratégies commerciales, les logiques économiques, les insuffisances politiques qui en sont à l'origine et dont les particuliers ne voient qu'un seul effet, celui qui les concerne, parce que leur fréquence n'apparaît pas dans l'exception qui les touche. Le militant, lui, va considérer comme indispensable de s'en prendre à la racine des maux.

Chacun connaît cette émission, « Strip-tease », créée en 1985 par M. Lamensch et J. Libon, qui parvient, en montrant simplement des moments de vie ordinaires, sans le moindre commentaire, à présenter avec justesse un tableau de la condition humaine. Certains connaissent aussi les travaux d'Alain Corbin, cet historien dont le parti pris consiste à traduire toute une époque dans la description et l'analyse d'un fait divers – celui qui est survenu le 16 août 1870 à Hautefaye, petit village du Périgord¹ – ou en retraçant la vie d'un anonyme – Louis-François Pinagot, sabotier dans un village de la Basse-Frêne en Origny-le-Butin, au XIX^e siècle². Mais cette lecture du fait divers,

1. Alain Corbin, *Le Village des « cannibales »*, Flammarion, coll. « Champs », 1999.

2. Alain Corbin, *Le monde retrouvé de Louis-François Pinagot. Sur les traces d'un inconnu (1798-1876)*, Flammarion, 1998, rééd. coll. « Champs », 2002.

cette interprétation de l'événement local, n'est possible qu'à la lumière d'une théorie générale préalable qui cherche à se vérifier dans le concret, et sans laquelle les faits ne se montrent que dans leur muette phénoménalité. C'est parce que sa condition ne le prédispose pas à accéder à une vision d'ensemble, à un contexte plus large des problèmes qui le concernent que le consommateur, trop souvent, est dans l'incapacité d'y répondre. Par ses comportements, ses stratégies individuelles, il entretient et encourage les mouvements de fond dont il est victime.

Le client n'a qu'un rapport individuel, isolé, segmenté, au professionnel dont il a à se plaindre. L'information à laquelle il a accès est ciblée, lacunaire, partielle. Et ce déficit théorique va de pair avec une capacité réduite à agir. La méconnaissance se conjugue avec l'impuissance. Tandis qu'une seule décision commerciale, de par la volonté d'un acteur économique donné, peut toucher d'un seul coup cent mille personnes, sa position sur le marché procurant à sa capacité de nuisance une ampleur démesurée, il n'a en face de lui, pour lui répondre et lui tenir tête, qu'un petit consommateur esseulé, dont le mécontentement lui parvient peut-être à des milliers d'exemplaires, mais dont la puissance n'est jamais que celle d'un seul à la fois. Le déséquilibre est flagrant, il est parfois choquant.

Faute de pouvoir conjuguer sa force avec celle de ses semblables, le consommateur ne parvient même pas, le plus souvent, à obtenir la réparation à laquelle il peut prétendre à titre individuel. Le « consommateur-individu-souverain » aussi bien que le « client-roi » sont des chimères qu'essaie d'entretenir la pensée néolibérale. La vérité c'est que le consommateur est doublement affaibli : il l'est par un isolement de posture ; il l'est par un isolement juridique. Son acte de protestation, de représailles, son refus délibéré de se prêter à un achat (lorsque c'est

possible, car il peut être dépendant, ou rendu captif par la multitude de techniques destinées à le « fidéliser » !), son action en justice pour revendiquer son droit, il les assume chaque fois de manière solitaire et avec difficulté. C'est la fonction d'une association de consommateurs de rompre avec cette situation.

Le boycott fait partie de sa panoplie : je n'oublierai pas d'en étudier les ressorts. Mais l'action militante n'attend pas d'en arriver à ce mode d'expression ultime et retentissant pour se déployer : en réunissant les consommateurs dans la connaissance partagée des mécanismes qui visent à leur inculquer des réflexes de consommation, en les amenant par une telle prise de conscience à agir, ne serait-ce que par leurs achats, de manière convergente, l'association peut conduire à rééquilibrer en leur faveur les forces économiques en présence. Il est incontestable que l'information est une exigence de la consommation responsable. Elle est aussi, à mes yeux, une condition primordiale d'affranchissement, de reprise de liberté. Généralement mise en avant, je montrerai qu'elle est pourtant trop souvent un chant des sirènes par lequel les excès du marché et l'immobilisme du pouvoir politique parviennent à donner le change.

Reste l'accès à la justice. Totalement bouché dès qu'il s'agit de traiter le cas de dizaines de milliers, voire davantage, de victimes partageant le même sort. En l'état actuel des règles de procédure, lorsqu'une même pratique professionnelle porte préjudice à un grand nombre de consommateurs placés dans une situation similaire, chacun est appelé à saisir la justice pour son propre compte, indépendamment des autres. Cette impossibilité de se regrouper est une carence majeure dans notre système judiciaire ; c'est du « pain béni » pour les entreprises indelicates à l'abri de l'obligation de réparer les préjudices causés, de rendre des sommes illicitement ponctionnées dans le budget des consommateurs. Aussi bien conçues

soient-elles, les règles du droit de la consommation ou de la concurrence me font penser à une armée de soldats aux mains nues. On atteint le degré zéro de la dissuasion. La sanction, dont le rôle dissuasif fait l'essence du droit, n'existe plus. L'actualité nous offre régulièrement des illustrations de milliers de consommateurs laissés à quai et exclus du train de la justice. Les décisions de justice, de principe, obtenues par l'UFC-Que Choisir, favorables au consommateur en général mais ne profitant jamais à aucun d'eux en particulier, sont légion. Dans les faits, les victimes renoncent à se lancer individuellement dans une action en justice toujours trop compliquée à mettre en œuvre, dévoreuse de temps et d'argent : elle en devient une charge qui s'ajoute au préjudice qui la motiverait. Le droit perd donc son effectivité, l'article 16 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen reste lettre morte, et le MEDEF, vent debout contre toute initiative corrective de cette anomalie – il s'agirait d'introduire une action dite « de groupe » dans le droit français comme il en existe déjà dans des pays d'Europe sans les effets pervers de la « class action » américaine – triomphe des velléités de quelques parlementaires lucides et courageux voulant légiférer en ce sens ¹. La liberté ne va pas sans responsabilité. Il n'est pas concevable d'accepter de donner toujours plus de l'une aux entreprises sans renforcer l'autre.

D'ailleurs, qu'en est-il de l'exercice, même licite, de cette liberté d'entreprendre ? Celui qui milite dans une association de consommateurs se pose sans cesse une question : le marché est-il capable de répondre aux besoins des gens aux meilleures conditions ? En juillet 1952, André Romieu, cofondateur de l'UFC, affirmait déjà son « intention d'inciter les producteurs, les commer-

1. Ils sont notamment signataires, avec d'autres personnalités de l'appel à une véritable action de groupe lancé par l'UFC-Que Choisir et la CLCV sur le site www.ensembledenjustice.org.

çants, les organismes de recherche, à procéder d'une manière toujours plus précise et systématique à l'étude des besoins du marché ». Pour tordre les rails qui guident l'industrie et le commerce dans le sens d'une rentabilité aveugle, pour les faire tendre vers une finalité proche des exigences humaines, les destinataires de tous les produits et de tous les services devraient absolument être appelés à faire entendre leur voix. En réalité, la capacité des consommateurs à orienter le marché, dans la mesure où elle est diffractée, atomisée, segmentée, se révèle inopérante; et le principe de concurrence qui devrait être l'aiguillon vertueux d'un ajustement des forces en présence n'est que trop souvent illusoire.

Des logiques inhérentes au libre mouvement de la pensée et de l'écriture ont eu pour résultat de donner, au sein de mon livre, une place plus importante à deux chapitres qui, par leur longueur, s'en détachent comme s'ils en constituaient les pièces maîtresses. Ce n'est pas un hasard : la concurrence et l'information sont des thèmes majeurs au cœur de l'action consumériste d'une société libérale. Ce sont des terrains où s'établissent de manière cruciale les pôles d'influence des différents acteurs économiques et où se joue la reconquête du pouvoir des consommateurs. Entre les deux, des chapitres plus modestes recentrent la réflexion sur l'acte d'achat lui-même : comment évaluer un prix ? Le choix est-il libre ? Ces changements de focale, ces va-et-vient entre des considérations générales et des points de vue particuliers, sont destinés à en faire sentir la continuité. De même que l'imbrication constante des cas pratiques et des analyses théoriques vise à présenter la réflexion et l'action comme des réalités connexes. Les deux derniers chapitres prouvent que la critique et la dénonciation ne dispensent pas de donner des solutions; le consommateur y trouvera matière à prendre conscience de sa réelle capacité à user d'un pou-

Consommateur, si tu savais...

voir trop souvent ignoré. Mais avant cela, peut-être faut-il que ce citoyen déconsidéré par ses préoccupations bien trop terre-à-terre, déclassé, avili par la relation qu'il entretient de fait avec les choses du commerce, se réconcilie avec lui-même.

Le consommateur ne mérite pas sa mauvaise réputation

Au sens le plus strict, la consommation désigne l'acte par lequel un sujet s'approprie physiquement un objet, l'incorpore, l'absorbe, pour s'enrichir de sa substance. C'est à la prise de nourriture que le terme s'applique le mieux : consommer du pain, par exemple ; ou encore prendre une *consommation* à la terrasse d'un café. Une telle pratique s'accompagne presque nécessairement de la perte de l'objet concerné : le pain, le café, ne survivent pas au fait d'être ingérés. Le verbe conserve ainsi quelque chose de ses origines : l'étymologie établit en effet que consommer c'est « détruire », « consumer ». Pour se construire soi-même, il faut bien prendre les éléments et l'énergie quelque part, à l'extérieur. La consommation est donc le processus par lequel on renouvelle la capacité d'un organisme à agir en lui apportant du « combustible ». Pour cela, un transfert de matière a lieu d'un corps à un autre.

En un sens un peu moins étroit, la consommation a pu désigner l'*usage* que l'on fait d'un bien ou d'un service dont on a la jouissance : consommer des automobiles, des réfrigérateurs, c'est-à-dire les utiliser, les associer à sa vie courante ; consommer des loisirs, de la culture... Mais même dans ce cas, la consommation entraîne la destruction du consommable, moins radicalement, sans doute,

que pour la nourriture, mais tout aussi sûrement : user d'une chose non comestible revient encore à l'altérer, l'émousser, la dégrader, et participer en cela à son amoindrissement inéluctable. Si vous en usez, vous l'usez. Et dans ce cas, également, comme pour l'absorption physique des aliments, vous contribuez au maintien de votre capacité à agir, avec cette différence que cette capacité est envisagée cette fois sous l'angle qualitatif plutôt que quantitatif : avec l'acquisition d'un ordinateur vous augmentez sans doute vos performances pures – « vous en faites plus » –, mais surtout vous améliorez vos conditions de travail ; avec l'achat d'une voiture, d'un vélo, ou en empruntant le train vous augmentez vos possibilités d'aller et venir – « ça change la vie ! ». Ainsi, même lorsque sa définition est élargie aux produits d'usage ou aux services, la « consommation » désigne encore un rapport physique, matériel, avec les choses dont on entend tirer bénéfice.

Il semble pourtant que le mot ait continué d'évoluer dans le sens d'une *dématérialisation*. Aujourd'hui, pour n'importe lequel d'entre nous, le premier synonyme qui s'attache à l'idée de consommer ce n'est pas « manger » ou « utiliser » : c'est « acheter ». Il faudrait même dire « racheter ». Le bien durable ayant peu à peu cédé la place à l'ustensile, à l'objet jetable, le consommateur cultive davantage le détachement que l'attachement aux choses qu'il consomme. De toute manière, la réparation, le changement de pièce lui coûtent généralement plus cher que le remplacement de ses équipements. Il participe donc à une version Kleenex de la consommation qui fait porter l'accent non plus sur l'usage, le rapport aux choses, mais sur l'achat, le renouvellement permanent. L'ère du jetable semble pourtant tourner, la révolution écologique frappant peu à peu la conscience des consommateurs. Par exemple ces derniers ont admis l'idée de renoncer aux sacs plastiques dans les grandes surfaces au profit de cabas réutilisables.

Si le verbe « consommer » demeure encore le corrélatif du verbe « produire », le nom de « consommateur » en est venu à désigner le complément du « vendeur ». Il s'assimile désormais au « client » ; mais il convient encore de noter qu'il s'agit du client potentiel : le client en puissance et, en général, le client abstrait. En bref : le pouvoir d'achat.

Ainsi, tandis que l'acte de consommer consacrait jadis la rencontre d'une personne physique avec une chose matérielle, il ne désigne plus désormais que l'éventualité d'une dépense. Jamais un vendeur ne parlera de « son consommateur » à propos de la personne en chair et en os qui fréquente son magasin, mais toujours de « son client » ; il prononcera en revanche le mot « consommateur » en pensant à une entité désincarnée, une généralité sans visage, nécessaire à faire vivre son commerce, ou plus exactement *le* commerce dans sa globalité. Derrière le consommateur, c'est bien la personne qui tend à disparaître, englobée dans la totalité d'un système. Si bien qu'il devient difficile aujourd'hui d'assumer cette dénomination sans se sentir nié dans son individualité et, par là même, dévalorisé.

Il y a certains contextes, celui de la culture ou de l'éducation par exemple, où le terme de « consommateur » est clairement péjoratif. Considérer que les élèves d'une classe ou les visiteurs d'un musée se comportent en « consommateurs », c'est leur faire implicitement deux reproches. Le premier accuse un rapport purement utilitaire aux choses, une attitude clientéliste. Il s'adresse à celui qui « en veut pour son argent » et que la question obsède, préalablement à toute action, de savoir « ce que cela lui apporte ». Le second reproche souligne le caractère attentiste, paresseux, ectoplasmique, d'une réception se contentant d'être la partie clandestine de la relation, qui, faute d'être interactive, n'a pas lieu en tant que telle.

Le consommateur est tenu pour être celui qui absorbe de manière passive, qui fait l'éponge.

Pourquoi n'entendons-nous jamais un grand cuisinier comme Guy Savoy employer le terme de « consommateurs » ou celui de « clients » pour désigner ceux qui fréquentent son restaurant ? Pourquoi parle-t-il plutôt de ses « convives » ? Parce que l'échange qui doit avoir lieu ici entre le cuisinier et le commensal, de même qu'entre le pédagogue et l'élève ou l'artiste et le spectateur, ne vise pas à acquérir, à accumuler des biens ou encore à utiliser des services, c'est-à-dire à activer un réflexe d'appropriation ou d'accaparement, mais à prendre part à un processus de découverte, de formation, d'enrichissement et de transformation de soi. Il exige de la part du sujet un minimum de désintéressement, de disponibilité, d'implication personnelle. Autant de qualités dont le consommateur est réputé ne pas disposer parce qu'il n'a affaire, dans l'échange marchand, qu'à des prestations matérielles, des choses et de l'argent qui circulent.

Alors faut-il souscrire à la désignation suggérée ici d'un consommateur abêti, formaté par et pour le marché, uniquement voué à l'absorption aveugle et massive de tous les biens et les services que le système de distribution peut écouler ? Il est incontestable que les stratégies commerciales et publicitaires, lorsqu'elles empruntent notamment le canal de la télévision, visent à flatter en lui des penchants égoïstes, des réflexes primaires. Elles s'adressent davantage à ses passions qu'à sa réflexion. Mais avant même de se demander comment il peut y remédier, ce qui voudrait dire que le diagnostic de départ a été validé, il faut s'interroger sur la pertinence d'une définition qui revient à affecter le consommateur d'une tendance lourde, quasiment viscérale, au crétinisme économique et social. Pour l'exprimer sans détour, le consommateur est-il, par nature, l'imbécile que l'on dit ?

Ce qu'il faut voir, dans le jugement peu flatteur évoqué précédemment, c'est qu'il est formulé à partir d'un point

de vue situé à l'extérieur du marché lui-même. Il émane d'une position située en surplomb, non en immersion. Lorsqu'on se place sur le promontoire de la gratuité, du « hors-de-prix », celui où la culture, l'art, le savoir, ou encore l'amitié, la solidarité, le don, sont érigés en références, le caractère mesquin d'une relation furtive, motivée par le besoin et l'intérêt, qui est l'occasion d'un contact superficiel entre un vendeur et un acheteur soucieux de demeurer étrangers l'un à l'autre, devient flagrant. Mais il a fallu importer, pour faire émerger cette connotation, des critères et des références qui valent pour un autre type de relations humaines. Ce n'est pas par essence que le consommateur est stupide et borné. Il ne paraît tel, que rapporté à un certain domaine où sa conduite contraste et jure, parce que justement il n'y est pas à sa place. Ce n'est pas en soi qu'il est cet être affligeant que l'on se plaît à fustiger, mais par opposition à un ordre de faits et de valeurs auquel, improprement, on le confronte.

Remarquez que la greffe, pratiquée en sens inverse, ne prendrait pas davantage et semblerait tout à fait incongrue : celui qui voudrait appeler à une grande chaîne d'humanité et d'amitié entre les clients d'un supermarché – ceux du rayon fromage tendant la main, par-dessus les caddies, à leurs frères du rayon charcuterie – passerait pour un sévère illuminé. Il ne faut pas mélanger les genres. Il y a donc une sorte de malhonnêteté intellectuelle à affubler le consommateur de tous les prédicats de l'individualisme, de l'égoïsme et de la médiocrité, comme si l'on pouvait exiger autre chose de lui que de s'adonner à l'acte de consommer. Le terme de « consommateur » a son domaine d'application, son champ de pertinence : gardons-nous de le surinvestir.

Je dis même que la dépréciation d'une activité qui, somme toute, existe depuis l'aube de l'humanité dans toutes les civilisations aboutit à un résultat contraire à

celui escompté. En attribuant au consommateur le rôle de l'infâme, en l'enfermant dans une catégorie dévalorisante, en le renvoyant à cette conscience dégradée qu'on voudrait qu'il ait de lui-même, on le condamne à en épouser les traits. Tous les éducateurs le savent : le meilleur moyen d'empêcher un enfant de progresser, c'est de lui répéter à longueur de temps qu'il n'est qu'un idiot, un nul, un bon à rien. En psychologie sociale, ce procédé d'internalisation est appelé « l'étiquetage » ou « l'explication interne ». Il consiste à reconnaître à quelqu'un certaines qualités, en général positives (« quelqu'un de généreux comme vous... » ; « efficace comme vous l'êtes... » ; etc.), pour l'inciter à poser des actes en conformité avec elles. Le comportement à venir de la personne ainsi « étiquetée » est appelé, en quelque sorte, à confirmer publiquement le caractère qui a été préalablement révélé, ou plus exactement suggéré, à cette personne. (Coué avait proposé en son temps une version auto-centrée de cette théorie.) Si, dans la société, le discours dominant dénigre le fait de consommer, il ne faut pas s'étonner que les consommateurs finissent par ressembler à l'image qui leur est renvoyée. On a beau jeu, après cela, de le leur reprocher ! Pour poursuivre ma comparaison, il faut entrevoir ce qu'il y a d'injuste dans la manière dont les parents admonestent les enfants qu'ils ont élevés sous prétexte qu'ils agissent comme... des mal-élevés. Cela revient à pratiquer une version cruelle et perverse de la double peine : non seulement ils les éduquent mal, leur infligent de piètres habitudes, ce qui les pénalise pour leur vie future, mais ensuite ils les punissent de mettre en œuvre, immanquablement, les travers de la mauvaise éducation qu'ils ont reçue... d'eux ! Depuis le temps que la société de consommation est – à juste titre, bien souvent – la cible de toutes les diatribes, je ne vois pas que les consommateurs soient devenus ces êtres vertueux et désintéressés dont on construit idéalement le modèle en

les culpabilisant de ne pas en être dignes. Mais c'est qu'ils n'ont tout simplement pas vocation à l'être.

Chacun connaît cette chanson d'Alain Souchon qui déplore, avec un certain désabusement, la manière dont « on nous Claudia Schiffer » et dont « on nous Paul-Loup Sulitzer ¹ ». Assaillis dès notre enfance de messages publicitaires qui conditionnent notre esprit, substituent à notre « soif d'idéal » les promesses d'un bonheur de pacotille, transforment nos désirs en pulsions, inversent les valeurs en plaçant « l'avoir » au-dessus de « l'être », nous serions devenus de tristes troupeaux désenchantés. Il est toujours possible de prêter aux artistes et aux observateurs de notre époque une indépendance d'esprit et une lucidité hors du commun, grâce auxquelles ils parviennent à se préserver du lavage de cerveau collectif et qui leur sert à éveiller la conscience engourdie de leurs contemporains. L'autre hypothèse, c'est que si la poésie, la chanson existent encore, si le rêve, le sentiment n'ont pas été anéantis par les puissances obscures du marketing, c'est parce que la consommation n'est absolument pas en concurrence avec le reste. Je veux bien croire que l'album de Souchon appartienne à la catégorie des « choses pas commerciales » destinées à caresser les foules dans le sens de la sentimentalité. Mais il me semble que sa maison de disques l'a édité à des milliers d'exemplaires qui ont été très prosaïquement proposés au public... contre de l'argent. N'est-ce pas cela que l'on nomme le commerce ?

Une chanson peut donc être à la fois une chose « pas commerciale » et commerciale. Je sais que des auteurs-compositeurs, tout en chantant la triste marchandisation de la société, supportent mal que leurs chansons soient échangées gratuitement entre les internautes qui s'adonnent à ce que l'on nomme usuellement le *peer to peer* (« pair

1. *Foule sentimentale*, paroles et musique : Alain Souchon, 1993, BMG Music.

à pair », en français). Pour les lecteurs qui ne seraient pas très au fait des évolutions culturelles liées au développement des nouvelles techniques de communication, je dois préciser que cette pratique très répandue consiste, pour un utilisateur, à mettre des fichiers (musicaux, en l'occurrence) contenus dans le disque dur de son ordinateur à la disposition de tous ceux qui souhaitent les télécharger, sachant que ces derniers sont invités à en faire autant de leur côté. En mars 2006, l'auteur de *Foule sentimentale* a signé, avec d'autres pointures du monde du disque, la pétition diffusée dans la presse contre le projet de licence globale proposé par l'alliance « Public-Artistes ¹ », sans doute poussé par le « sentiment » que la situation financière des artistes pâtirait de la mise en œuvre d'un tel dispositif. Dommage que ces pétitionnaires n'aient pas vu que cela constituait au contraire un moyen de mettre fin à la circulation *gratuite* des œuvres sur Internet, c'est-à-dire sans contrepartie pour les ayants droit ; mais d'y mettre fin en s'adaptant à un mode moderne de diffusion qui finira, quoi qu'on y fasse, par s'imposer, comme le font toujours les données imprescriptibles de la culture.

J'accorde volontiers à Alain Souchon, en lui laissant toutefois la licence poétique et cet art de l'allitération dont il a le secret, qu'« on nous prend (faut pas déconner dès qu'on est né) pour des cons... ». Les pages qui suivent donneront bien des occasions de s'en persuader. Mais je considère comme fautive cette intuition commune à bien des paroliers et des littérateurs qui les conduit à mettre en opposition l'indignité d'être un consommateur et l'honneur d'être un homme, comme si le second état était pour le premier son salut et sa rédemption. C'est une mauvaise piste que s'ébauche ici. Gardons-nous de nous y four-

1. L'alliance réunit plus de quinze organismes représentant les intérêts des artistes (Adami, Spedidam...), de producteurs indépendants, des familles (UNAF) et des consommateurs (CLCV, UFC-Que Choisir).

voyer. Car c'est à l'intérieur du champ de la consommation – non à côté ou au-dessus –, qu'il convient de réprimer les abus dont les consommateurs sont l'objet. Il est possible de retrouver sa dignité de consommateur sans cesser d'être un consommateur. Aussi est-il bien naïf ce lamento assez convenu qu'Alain nous souchonne, en écho à tous les refrains de son époque, selon lequel il nous faudrait choisir entre la vie d'acheteur victime du système et celle de rêveur, « amateur d'étoiles » et « de voiles » (pour la rime). Contre cette vision caricaturale, je veux réhabiliter le consommateur non pas dans son honneur, le mot est grand, mais dans sa neutralité. Nous consommons, c'est un fait. Cela ne fait pas de nous des dépravés.

Pour tout dire, je le trouve un peu facile ce discours qui nourrit la dépression, la schizophrénie ou la paranoïa du consommateur en mettant sur le même plan deux domaines distincts et en opposant deux activités qui ne sont pas contradictoires. Dans une vie, des moments de consommation peuvent très bien cohabiter avec d'autres moments consacrés à la culture, l'art, l'éducation, l'amitié... Ils ne sont pas exclusifs les uns des autres. Pourquoi en faire l'objet d'une alternative? Un consommateur *achète* un livre dans l'intention de l'offrir à un ami; le livre, à ce moment-là, est un pur objet de consommation. Mais à l'instant où il l'*offre*, il ne l'est plus : c'est un cadeau, un gage d'amitié. Le consommateur a fait place à l'ami. Imaginerait-on que celui qui le reçoit sorte son carnet de chèques pour régler sa dette? Ce serait terriblement insultant et, pour tout dire, humiliant. Et cela n'a heureusement jamais lieu. Ensuite, l'ami lit son livre : le cadeau, à ce moment-là, est devenu autre chose encore, un objet de culture ou de divertissement. Cela veut dire que nous ne sommes pas *entièrement* consommateurs. J'aurais tendance à dire que nous ne le sommes pas du tout. Cela ne constitue pas une identité : juste un rôle circonstanciel que chacun est appelé à jouer, à l'occa-

sion d'un échange de type commercial. C'est la situation qui fait le consommateur.

Il ne fait aucun doute que notre société de consommation dégrade les valeurs communes en lui substituant des réflexes conditionnés; elle corrode le lien social et promeut les solutions individualistes. Il est incontestable que la publicité, comme le montre si bien Marie Bénilde, « joue [...] ce rôle essentiel de modeler les attentes et les besoins des individus en fonction de la demande économique¹ ». Ce faisant, « elle façonne jour après jour l'acceptation d'un mode de vie² » d'inspiration néolibérale. Elle s'impose comme une « idéologie au service de la préservation d'un ordre économique et social³ » centré sur le commerce et l'argent. Le consommateur moderne est l'instrument de cette idéologie. Mais il faut s'abstenir d'opérer un glissement qui ferait endosser à celui-ci la responsabilité d'une dérive dont il n'est pas la cause. Je le répète : tous les clans, toutes les ethnies, toutes les sociétés, s'adonnent universellement à des pratiques consuméristes, quels que soient le régime politique et le modèle économique auxquels ils souscrivent. Il y a autant de consommateurs que le monde compte d'hommes, autant qu'elle en compta et qu'elle en comptera. Notre société, notre époque ont inventé un profil particulier de consommateur qui n'a peut-être rien de bien réjouissant; mais ce n'est pas parce que nous consommons que nous devons être rendus responsables de toutes les orientations d'un marché qui reste largement dominé par une logique de l'offre et non de la demande. Ce n'est pas par une exigence des consommateurs que sont arrivées sur les étals des tomates et autres fruits calibrés, ronds à la perfection comme de gros calots, mais pour l'intérêt exclusif des

1. Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Raisons d'agir, 2007, p. 11.

2. *Ibid.*, p. 12.

3. *Ibid.*, p. 14.

professionnels. Sans doute nous appartient-il d'essayer d'infléchir, par nos choix, la nature de l'offre, de ne pas nous prêter au jeu dont la distribution veut dicter les règles. A nous, par exemple, de ne pas acheter les fruits à contre-saison. Mais justement : ce comportement prouve que c'est par la consommation qu'un changement est susceptible de s'opérer. Il faut donc restaurer l'image du consommateur au lieu de la vouer aux gémonies. Dans l'hypothèse où la démocratie serait en crise, jamais le concept de « citoyen » ne serait déconsidéré et méprisé comme peut l'être celui de consommateur aujourd'hui. Au contraire, chacun se réclamerait de lui pour y puiser de quoi ressourcer la souveraineté du peuple. Pourquoi ne pas revaloriser de même le rôle du consommateur pour lui donner une chance d'exercer un contre-pouvoir ?

Le consommateur schizophrène

La perception que le consommateur a de lui-même est écartelée entre deux images contradictoires aussi déformantes l'une que l'autre.

Une première représentation est exagérément flatteuse. Face à une offre diversifiée, il apparaît à ses propres yeux comme celui qui choisit, qui décide. Il se sent libre. Courtisé par des vendeurs qui déploient à son intention toute la puissance de la séduction publicitaire, il se vit comme un être important, unique. Il est quelqu'un que l'on démarche, que l'on « vient chercher ». Alors il prend plaisir à éconduire les uns, à faire languir les autres. Il se dit : « Faisons jouer la concurrence. » Il se sent puissant. Il est roi.

Bien sûr, il le sait bien, c'est son argent que l'on courtise et non lui-même. Mais le jeu social est fait de ce genre d'artifices. Le protocole dont on entoure le prince a beau mettre en scène un respect de pure forme, cela n'enlève

rien au sentiment de puissance, bien au contraire. En outre, il est difficile de nier le pouvoir émancipateur de l'argent, issu du travail rémunéré, de même que la liberté procurée par sa possession et son usage dans le monde moderne¹.

Parallèlement, l'acte de consommation, par lequel il accède à la concrétisation d'un désir, ou encore tente de combler un vide, fait naître chez l'homme un sentiment apaisant, celui de contribuer à la réalisation de soi. Par son choix, il affirme sa différence, devient « quelqu'un ». Il se personnifie aux yeux des autres. Il arrive même, parfois, qu'il leur fasse envie. S'il possède l'objet que les autres désirent, il se sent lui-même désiré. Au moment de devenir, pour un instant, leur centre d'intérêt, il prend conscience de sa valeur.

Le sociologue américain Thorstein Verblen a forgé, il y a plus d'un siècle, le concept de « consommation ostentatoire » (*ostensible consumption*) pour rappeler que la consommation a toujours été un facteur d'intégration sociale mais aussi de distinction. Les habits de marque, la voiture de luxe, ne sont-ils pas destinés à faire savoir que leur propriétaire occupe une place enviable dans la société, qu'il a « réussi », qu'il est riche, puissant et libre, puisque rien de ce que propose le marché ne semble résister à son bon plaisir ? A dire vrai, l'observation de nos sociétés contemporaines nous commande d'actualiser les analyses du sociologue. Les « vrais » riches ne sont pas ceux qui s'exhibent le plus ; la conscience de leurs privilèges, ils l'obtiennent en fréquentant les cercles réservés à leur classe. Ce n'est pas en se montrant mais en s'isolant qu'ils existent socialement. En revanche, le jeu de la consommation ostentatoire s'est déplacé vers le grand public à la faveur du phénomène des marques entretenu

1. On doit à Georg Simmel d'avoir publié en 1900 un exposé original et sans complexe de la manière dont l'argent a ouvert de nouveaux espaces de liberté (G. Simmel, *Philosophie de l'argent*, PUF, 1987, rééd., 2007).

par la publicité. La marque est ce qui permet de se démarquer. Tel jean ou telle paire de lunettes de soleil, immédiatement identifiés comme des articles de mode « haut de gamme », sont à la fois chers pour des objets de leur catégorie et néanmoins abordables. Il existe un nombre considérable d'objets qui, à l'image du téléphone numérique dernier cri ou de l'ordinateur portable, permettent au grand public de s'approprier une petite parcelle de ce qui fait l'exception du P-DG ou du cadre supérieur. Une très grande partie des consommateurs peut ainsi avoir part au luxe qui était autrefois l'apanage des élites. Cette démocratisation apparente de l'exception à travers le commerce de masse ne change rien, en tous cas, aux ressorts fondamentaux de l'engouement consumériste mis en lumière par Verblen. La consommation est pour le moins bien vécue lorsqu'elle s'assimile à l'obtention d'une reconnaissance.

Mais le consommateur a une seconde manière, bien moins avantageuse d'être représenté. Comme je l'ai suggéré plus haut, c'est un tout autre miroir que lui tendent nombre d'intellectuels dont les thèses et les concepts finissent par être largement diffusés auprès du grand public¹. Chacun a entendu dire qu'exercer sa fonction de consommateur, c'est subir et entretenir un système déshumanisé : la société de consommation. Contrairement à l'acteur politique (le citoyen) qui exerce sa responsabi-

1. Depuis 1950, la manière dont le consumérisme est pratiqué n'a cessé de susciter des analyses critiques. A noter, parmi beaucoup d'autres, les livres de David Riesman, *La Foule sentimentale*, Arthaud, 1964 ; Jean Baudrillard, *La Société de consommation. Ses mythes, ses structures*, SGPP, 1970 ; Gilles Lipovetsky, *L'Ere du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983 ; Bernard Stiegler, *Mécréance et discrédit*, vol. 2. *Les sociétés incontrôlables d'individus désaffectés*, Galilée, 2004 ; *Réenchanter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Flammarion, 2006 ; mais aussi des films : Jacques Tati, *Mon oncle*, 1956 ; *Trafic*, 1971 ; Morgan Spurlock, *Super Size Me*, 2004.

lité en construisant l'avenir du pays, l'agent économique (le consommateur) ne ferait que réagir aveuglément à des lois du marché dont la logique échappe à son contrôle. Asservi à ce qu'il prend pour son intérêt au lieu de fonder sa conduite sur des motifs rationnels, c'est à peine s'il s'appartient encore. Il se laisse emporter par les options qui lui paraissent attractives parce qu'elles ont été conçues pour l'attirer. Il prête son concours au jeu de l'argent qui domine tout, corrompt tout, dissout la culture, assèche les relations humaines, substitue au sentiment de reconnaissance le montant d'une dette. Et tandis que le lien social se dessèche, abîmé par la marchandisation des rapports humains, les personnalités se résorbent dans des comportements de masse.

Pris dans le cercle absurde d'une consommation qui se donne de plus en plus comme une fin en soi ou une raison d'être (les politiques la prescrivent, dans la perspective de la croissance et de l'emploi, comme une sorte de devoir civique), l'homme des Caddies souffre de sa condition désenchantée. Si l'on ajoute que le gaspillage dévergondé, le détournement des richesses de certains pays du Sud au profit de ceux du Nord, les pollutions de toutes sortes, le pillage des ressources naturelles, la dégradation des lieux de vie, celle de l'environnement, désignent l'acharnement consumériste comme l'une de leurs principales causes, il y a de quoi plomber pour de bon la mauvaise conscience du consommateur.

Le voilà donc, entre deux visions antagonistes dont on mesure le contraste, aux prises avec un conflit interne. Partagé entre une représentation très plaisante et valorisante de lui-même et une image particulièrement dégradée et culpabilisante, il éprouve le malaise d'une fracture identitaire.

Ce livre aura atteint en partie son but s'il parvient à réconcilier le consommateur avec lui-même.

Il est vrai que, dans le tableau dressé précédemment, le premier volet restitue une représentation idéalisée qui tranche avec l'état réel des échanges de type marchand; en ce sens, les ouvrages critiques et les œuvres satiriques mentionnés dans le second volet, ont raison de la dénoncer comme une illusion. J'apporterai pour ma part des éléments précis qui établiront en quoi le sentiment de liberté lié à la décision, même délibérée, d'acheter tel produit, au fait de le choisir, de l'acquérir et d'en faire usage, ne correspond pas à une liberté réelle mais agit comme un leurre d'autant plus efficace qu'il est entretenu artificiellement par ceux qui y ont intérêt.

Cependant, le rejet massif de la société de consommation ne me paraît pas une réponse pertinente, même s'il se fonde sur une analyse qui l'est sans conteste. Une telle position n'aboutit qu'à culpabiliser le consommateur. Celui-ci continue à consommer, bien entendu : il n'a pas le choix; mais il le vit mal. Désormais son quotidien le force à contredire par ses actes le discours qu'il a fini par intégrer. Etrange condition de celui qui se voit contraint d'œuvrer pour son malheur. Ne se reconnaissant plus dans une manière d'être au monde qui, pour longtemps encore, sera la sienne, le voilà enfermé dans une impasse.

J'affirme pour ma part qu'il faut mettre en garde le consommateur contre tous les abus du commerce, bien sûr, mais aussi contre la mauvaise conscience d'entretenir un mode de vie critiquable à bien des égards. Ce n'est pas cautionner un système que de l'accepter d'abord comme une réalité. Si on le met totalement à l'index, à l'inverse, dans un mouvement de réprobation radicale, on a toutes les chances d'exclure en même temps ceux qui appartiennent au système. L'inacceptable ne gagne rien à être nié : il faut s'y confronter.

Critiquer la société de consommation ne revient-il pas à suggérer qu'il y aurait une alternative? Une société sans consommation? Cette perspective n'est évidemment pas

raisonnable. Ou bien une société où la consommation ne serait pas l'activité prépondérante? Cela paraît raisonnable, en effet, de préserver des moments de vie de toute connotation mercantile. La tendance qui semble se confirmer de permettre l'ouverture des magasins le dimanche, avant qu'ils ne soient accessibles – qui sait? – de nuit comme de jour, va évidemment en sens inverse. La place pour une consommation non marchande sera bien difficile à rétablir. Ceux qui prétendent libérer les esprits en entretenant, en creux, le rêve de rapports sociaux purement désintéressés ne font que substituer une illusion à une autre. Espère-t-on sauver l'homme en chassant le consommateur qui est en lui? Mais un tel homme n'existe pas! Forger une telle opposition est absurde : les liens marchands peuvent parfaitement cohabiter avec des liens non marchands. Encore faut-il préserver des « zones de non-commercialité ». C'est même devenu une urgence que de contenir l'expansion du tout-marchand.

L'erreur vient, je suppose, d'un excès d'abstraction : beaucoup d'analystes qui, animés des meilleures intentions, ont voulu dénoncer la société de consommation ont cultivé le mythe d'une liberté désincarnée où l'homme, rendu à lui-même – c'est-à-dire séparé du consommateur qu'il était – serait enfin maître de ses choix. Je prétends au contraire que la liberté est concevable dans l'ordre du consumérisme.

Partons des situations effectives. Les nommer, simplement, c'est déjà s'en détacher. Les décrire, c'est être à même de les dominer et de les changer. C'est par la connaissance des choses que s'acquiert la capacité à s'en rendre maître; même si le relais de l'action concertée, celui du droit et de la politique sont encore nécessaires, après cela, pour aboutir à des résultats.

La liberté n'est pas dans une indépendance rêvée à l'égard du monde tel qu'il est. Il faut tenir compte de la réalité, de ses conditions, de ses lois, pour espérer agir efficacement sur elle et de manière appropriée. Croire que

le monde devrait être différent, que la société devrait être autrement, pour que la liberté commence à exister, c'est parler d'une liberté virtuelle, sans cesse renvoyée à un avenir hypothétique et irréaliste. Et dans l'attente de ces temps imaginaires, les choses demeurent en l'état. Le renouveau n'est pas dans l'espérance, il est dans l'action.

C'est le goût du travail rapproché qui a fait de moi un militant précoce¹. Toujours j'ai recherché l'étroite proximité des choses. Parce que j'y acquiers la certitude de changer le monde. La formule paraît disproportionnée ? Je la choisis à dessein pour signifier toute l'importance des actions modestes, qui partagent avec les plus marquantes d'avoir prise sur la réalité. C'est tout l'hommage que je veux rendre à chacun des militants aujourd'hui engagés dans la cause consumériste à la manière UFC-Que Choisir, c'est-à-dire empreinte d'un idéalisme pragmatique. Mais ne nous méprenons pas : les actes, ici, ne s'opposent pas à la parole. Je sais d'expérience que le renseignement technique, le conseil juridique, l'information économique n'ont de théorique que d'anticiper la pratique. Le savoir, qui passe par les mots, est le renfort nécessaire de l'action. En éclairant le choix, il en donne la maîtrise ; en révélant les vices et les abus, il en indique le remède ; il permet en somme d'agir en connaissance de cause. Ce qui se dit aussi : agir librement. Car l'ignorance, qui n'empêche pas l'action, empêche la juste décision.

Il convient donc de procéder par ordre : redonnons foi au consommateur ; donnons-lui quelques clés de reconquête et d'exercice effectif de son pouvoir ; le reste suivra. Les derniers chapitres porteront sur les perspectives d'une conscience retrouvée. Mais un patient travail de décryptage et de démystification s'impose pour commencer...

1. Je n'avais pas atteint l'âge de la majorité quand, en 1977, je rejoignis l'UFC.

Les jeux truqués de la concurrence

Si la concurrence est rarement respectée, c'est que, par nature assujettie à la recherche du gain, elle ne peut pas l'être. La tendance des entreprises est de chercher à s'écarter des lois contraignantes du marché. Chaque acteur n'écoute en premier que son intérêt : c'est le mot d'ordre de la liberté économique. Or, l'intérêt du vendeur ne lui commande pas de respecter les règles qui limitent ou compromettent ses profits, mais de regarder l'avantage qu'il peut en tirer. Pour rendre la concurrence toujours avantageuse, il est donc tenté de la dévoyer, la contourner, la neutraliser. Avant de plaider, notre modèle économique étant ce qu'il est, pour la restauration d'une concurrence tangentielllement loyale, je voudrais nuancer l'idée selon laquelle elle est toujours profitable au consommateur. Le postulat selon lequel dans une économie de marché la concurrence profite au consommateur, à condition qu'elle soit « libre et non faussée », n'est peut-être pas aussi intangible qu'il y paraît.

Lorsque la concurrence n'est pas une bonne affaire

L'esprit de concurrence est doté d'un fort caractère expansionniste, une propension naturelle à gagner tous

les milieux. Il envahit tout, s'étend à n'importe quel secteur de la vie sociale et s'insinue dans toutes les têtes. Les entreprises, pour mieux lutter les unes contre les autres, ont cru devoir l'accueillir en leur sein. La « saine émulation » dresse les employés contre les employés, les cadres contre les cadres, et les persuade tous ensemble qu'ils ne se lèvent pas le matin pour l'amour du métier ou leur épanouissement personnel mais pour conquérir, avant la horde hostile de leurs rivaux, la meilleure place et le meilleur salaire. En disant que la concurrence s'insinue partout, je n'oublie pas qu'elle le fait aussi entre les consommateurs. Les commerçants sont les premiers à y trouver leur compte : autant dire qu'ils ne se privent pas d'utiliser ce levier.

On tient souvent la concurrence pour une épreuve réservée aux seuls professionnels, une bataille qu'ils se livrent en famille. On oublie qu'ils en font volontiers profiter leur clientèle. Le mot d'ordre est toujours le même : « Les premiers arrivés seront les mieux servis ; les derniers n'auront plus rien. » Sur le site d'Amazon, le célèbre fournisseur de produits culturels en ligne, il est fréquent de voir s'afficher, sous le descriptif du livre ou du CD que vous avez sélectionné, une mention du genre : « Plus que 2 exemplaires en stock. Commandez vite ! » Cédant à un réflexe mille fois réitéré, bien des consommateurs passent à l'acte : pas le temps de réfléchir, après il sera trop tard. Un petit temps de réflexion aurait pourtant suffi à garder la tête froide : que l'article ne soit plus en stock chez Amazon ne signifie pas qu'il est indisponible ou épuisé. Il peut être simplement en cours de réapprovisionnement. D'ailleurs Amazon le précise, parfois : « Plus que 2 exemplaires (en cours de réapprovisionnement). Achetez vite ! » Mais le réflexe est plus fort que la réflexion. L'« effet concurrence » est là : pour ne pas se faire souffler l'affaire, il faut être le plus rapide. Répondre à la seconde. Le mot à la mode n'est plus « actif », mais « réactif ».

C'est sûrement à la période des soldes que le phénomène éclate dans ce qu'il a de plus édifiant. Chacun a peut-être en mémoire ces scènes de folie furieuse, tellement typiques qu'elles en sont devenues un cliché, où des clients massés à la porte des magasins s'y précipitent en masse dès l'ouverture des portes, se piétinant presque les uns les autres, s'arrachant littéralement des mains l'article convoité, comme si un instinct primaire effaçait d'un coup toute trace de civilité. J'exagère à peine. La même frénésie ne frappe-t-elle pas aussi les clients des magasins de luxe rue Saint-Honoré à Paris pour un carré de soie... ? Certains verront dans ces ruées, un des travers de la nature humaine qui en compte bien d'autres ; ou peut-être une manifestation de notre cerveau reptilien, qui répond invariablement, paraît-il, à certaines stimulations par les mêmes schémas rigides et stéréotypés. N'importe. Ce qui est sûr en tout cas, c'est que le phénomène est soigneusement orchestré par des campagnes médiatiques qui s'emploient, tels les dieux de l'Olympe à l'égard de l'infortuné Tantale, à faire monter la pression, et dont l'efficacité est d'autant plus grande qu'elles éclosent sur le fond de cette tendance de la société tout entière à entretenir l'esprit de concurrence.

L'un des cas les plus spectaculaires nous est offert par l'effervescence qui entoura la sortie de la console de jeu de la marque Sony, la fameuse PlayStation 2, le 24 novembre 2000. Ce jour-là, à minuit pile, avec un sens accompli de la mise en scène, l'objet vital est livré à la convoitise du public dans un grand magasin des Champs-Élysées. On frôle l'émeute¹. Et pourtant personne n'ignore que cette fois « il y en aura pour tout le

1. Une vidéo, tournée le jour dit au Virgin Megastore, a été mise en ligne sur le site You Tube (visible en mars 2007), nous proposant de « revivre l'événement ». Chacun appréciera les commentaires des internautes en réaction à ce document : « Qu'est-ce que c'est con une foule » ; « C'est vraiment affligeant de connerie... »

monde » ; mais tout le monde sait aussi que cela peut demander un certain temps, il faudra patienter : les stocks sont limités. Le leitmotiv est toujours le même : les premiers seront servis... les premiers. Il faut croire que le désir irréprensible d'être satisfait dans l'instant, de faire cesser immédiatement la torture de la frustration, l'emporte sur le besoin de l'objet lui-même, bien que tous aient surmonté avec succès l'épreuve de survivre pendant quinze ans, vingt ans, trente ans sans avoir la moindre idée du manque dont ils s'aperçoivent soudain. Il apparaît donc que la console n'est pas désirée du fait de son exclusivité ou de sa rareté – Sony en écoulera 80 millions dans le monde dans les cinq années qui vont suivre – , mais parce que seuls les privilégiés en auront la primeur. C'est la rareté du privilège qui est convoitée, pas celle de l'objet. Le client adore le sentiment d'être mieux traité que les autres, il fond en présence de conditions spéciales qu'on ne fait qu'à lui. Les professionnels l'ont compris, c'est un ressort dont ils savent tirer tout le parti : être le seul, être le premier, voilà le piège. Le réflexe concurrentiel fonctionne encore lorsqu'il n'a pas lieu d'être.

Le plus remarquable, c'est la manière dont la firme Sony, au moment même où elle exacerbat la rivalité des consommateurs, parvenait à s'exempter totalement du jeu de la concurrence. Prétextant des stocks insuffisants pour répondre à la demande européenne – le chiffre des ventes, au Japon, ayant dépassé toutes les prévisions –, elle avait organisé un système de pré-réservation, d'abord auprès de ses anciens clients, puis des autres demandeurs. Les consommateurs étaient invités à choisir d'avance, dans une liste exhaustive, le magasin précis où ils iraient retirer leur produit. Mais ils ne disposaient, pour opérer leur choix entre les distributeurs faussement concurrents, d'aucune indication de prix, hormis le montant maximum conseillé par le constructeur. Il faut dire qu'auparavant, Sony France avait obligé les distributeurs partenaires à

signer une charte d'engagement leur spécifiant de ne pas communiquer le moindre prix de vente au détail : seul devait figurer sur le bon de pré-réservation le montant maximum recommandé pour les consoles, pour les jeux ainsi que pour les accessoires. De fait, les consoles PS2 pré-réservées furent vendues par tous les détaillants au prix unique de 2 990 F TTC (455 €). Par cette entente verticale, sous la forme d'une procédure concertée avec son réseau de distribution, la firme se rendait incontestablement coupable de faire obstacle à la libre fixation des prix par le jeu de la concurrence, et tombait sous le coup de l'article L-420-1 du Code du commerce. C'est d'ailleurs à ce titre que, sept ans plus tard, la société Sony Computer Entertainment France s'est vue infliger par le Conseil de la concurrence une sanction pécuniaire de 800 000 €¹.

Quelques mois après cette condamnation, le 23 mars 2007, Sony procéda au lancement de sa dernière nouveauté, la PS3. Un bateau affrété pour l'occasion accosta au pied de la tour Eiffel. A minuit, évidemment, l'escouade de vigiles laissa passer les premiers clients. Mais, à croire que le cerveau reptilien n'est pas dominant chez l'homme, ils n'étaient cette fois qu'une petite vingtaine de curieux à avoir fait le déplacement. Les titres des articles relatant l'opération ne laissent aucun doute sur un échec que son contraste avec le succès phénoménal de novembre 2000 rendait d'autant plus cuisant : « Fiasco total pour le lancement parisien de la PS3 » ; « Petits fours et gros bide à l'inauguration » ; « Soirée décevante pour le lancement de la PS3 de Sony » ; « Lancement PS3 dans l'indifférence générale » ; « Le lancement de la PlayStation 3 a fait " pshitt " » ; « Un géant reste à quai » ; « La PlayStation 3 se lance à l'eau » ; etc². Amputé d'une

1. Décision 07-D-06 du 28 février 2007.

2. Florilège de titres de journaux qu'avec « Lancement PS3 » tout moteur de recherche nous propose sur Internet.

partie de ses artifices, l'effet du « rabattage » a-t-il été amoindri ? Les consommateurs concernés, regardant avec un brin de honte leurs antécédents excessifs, s'étaient-ils assagis ? S'il y avait une leçon à tirer, en tout cas, c'est qu'ils n'avaient rien gagné à se concurrencer eux-mêmes.

Que l'on ne s'y trompe pas : ce que je dis ici de la concurrence n'est empreint d'aucune idéologie. Le dogmatisme est du côté de celui qui affirme sans nuance que la concurrence est toujours bénéfique. L'ouverture brutale et injustifiée du tout petit marché des renseignements téléphoniques à la concurrence en est l'illustration par excellence. C'est l'exemple type des décisions aveugles, qui prennent le marché pour un espace théorique et mécanique, sans la moindre considération pour sa dimension historique et économique. Nous avons un service vieux de cinquante ans. Le 12 était connu de tous. Son fonctionnement n'entraînait aucun frais publicitaires. Son usage était en déclin, progressivement supplanté, depuis l'apparition du haut débit, par les annuaires électroniques. Il allait mourir de sa mort naturelle, progressivement absorbé par la modernité. En attendant, il remplissait une fonction comparable, à peu de chose près, à celle d'un service public. Dans l'esprit de ses concepteurs, sa raison d'être n'était pas véritablement commerciale : favorisant la mise en relation des abonnés, il avait le statut d'un service associé destiné à rendre le réseau plus fluide, plus efficient. Bref, le 12, ce bien commun, facilitait la vie. Aucune plainte, à ma connaissance, n'entachait son fonctionnement, concernant des temps d'attente trop longs ou des renseignements erronés. Tout juste pouvait-on reprocher le niveau un peu trop élevé d'un tarif régulé consenti de façon plutôt complaisante. Mais rien, en tout cas, ne justifiait que l'on jette en pâture ce service simple, universellement connu en France. Sa substitution par les formules confuses que nous connaissons

aujourd'hui est un véritable gâchis. En procédant, à la hussarde, à son ouverture à la concurrence sans que la moindre innovation ni la moindre diminution tarifaire (en réalité c'est à une explosion des prix à laquelle nous avons assisté) ne donnent raison à cette décision économiquement grossière; en gratifiant au passage le marché publicitaire d'un beau cadeau de plusieurs centaines de millions d'euros payés par les consommateurs; on a tout simplement visé le hold-up commercial. Par une sorte de nécessité interne, une opération aussi aberrante ne pouvait tenir que sur une relation fondée sur la déloyauté.

Serait-elle aussi juteuse si les usagers connaissaient clairement le prix du service?

En la matière, l'opacité a été particulièrement soignée. Que l'on s'imagine une charge fixe au décrochage (forfaitaire); à celle-ci s'ajoute un montant variable, proportionnel à la durée de l'appel. Imaginons que ce dernier n'évolue pas linéairement mais par paliers, toutes les tranches n'ayant pas la même durée. A cet assemblage vient encore se greffer un supplément si l'appel a lieu vers un portable non affilié... Nous obtenons au final une véritable bouillie tarifaire impossible à digérer par le consommateur le mieux disposé à y comprendre quelque chose. Comme de toute façon celui-ci a autre chose à faire que de se perdre dans les méandres d'une situation qui n'engage en principe que quelques centimes d'euros, il demeure dans l'incapacité totale de savoir à quel prix le service lui est facturé. En outre, la succession d'augmentation des prix que l'utilisateur va subir après l'ouverture du marché restera parfaitement invisible. Qui s'est aperçu des sept augmentations successives auxquelles ont procédé les principaux 118? Au bout de quelques mois qui a remarqué l'augmentation de 25 % du prix de ces services depuis un téléphone fixe? Quant au site de l'ARCEP, autorité de régulation, il est vain de vouloir y trouver des informations tarifaires utiles. Ce n'est pas son rôle? Ça

peut se discuter. Ce qui est sûr, c'est que le bilan chiffré de l'opération donne un aperçu de la perplexité qui en a résulté chez les Français : en 2006, l'année du démantèlement du 12, on a relevé 27 % d'appel en moins vers les renseignements. Voilà comment, en accélérant la désaffectation pour un service encore bien utile, une concurrence mal pensée et malintentionnée, issue du dogmatisme le plus rigide, peut faire baisser, dans une société, le niveau du bien-être général¹. Pourtant qu'on se le dise, le 12 existe encore, il s'est mué en 118 711, numéro soigneusement conservé dans l'ombre des campagnes publicitaires. Son prix est régulé, et ce service, de base, est une obligation qu'aujourd'hui France Télécom se doit d'assumer.

Notre proposition initiale, d'après laquelle la concurrence profite par principe au consommateur, se présente désormais d'une manière un peu plus nuancée. Mais en dépit de certains développements qui précèdent, je ne m'insurgerai pas, je le répète, contre le principe lui-même. Il me paraît difficile de le faire sans mettre en accusation le système libéral qui le prend pour fondement. Or tel n'est pas l'objectif que j'ai en vue. Mon propos n'est pas politique au sens où il proposerait un choix de société différent du nôtre. Pour améliorer une situation, il ne suffit pas de lui opposer, d'un geste magistral, la figure idéale d'un monde meilleur. Jean Baudrillard, auteur sans concession de *La Société de consommation* (1970), le disait lui-même à la fin de sa vie. Le réalisme recommande plutôt de chercher à comprendre la situation en question, ce qui suppose, au préalable, d'en admettre l'existence. Mon intention n'est donc pas d'opposer un refus dogmatique

1. Il n'y a pas mieux pour dégrader le tissu culturel d'un pays, enrichi par les lentes alluvions de l'Histoire, que ce genre de décisions à l'emporte-pièce. Dans l'une de ses chroniques, sur France Inter, Guy Carlier racontait qu'ayant un jour besoin d'un numéro sur les *Champs-Élysées*, il avait composé l'un des 118 xxx. Une voix, sans doute issue d'un central téléphonique délocalisé, lui avait alors demandé : « Dans quelle ville, Monsieur ? »

au primat de la concurrence mais d'en prendre acte, puisqu'il est établi, en principe; seulement, après cela, il me faut examiner s'il est bien respecté dans les faits. Car il s'agit d'être cohérent : nous ne pouvons pas nous réclamer d'un modèle et nous accommoder sans sourciller des petits arrangements ou des grands dévoiements dont il fait l'objet, au détriment des consommateurs dont on dit qu'ils devraient en tirer avantage. J'entends faire droit au fait que ce n'est pas en laissant aller les choses, comme le prétendait Adam Smith au XVIII^e siècle, que l'équilibre des forces peut être maintenu. Le modèle n'est pas aussi vertueux qu'il le croyait; il n'a pas le pouvoir intrinsèque de se conserver lui-même en l'état, lorsqu'il est livré à son fonctionnement autonome. L'expérience montre au contraire que la volonté principale des acteurs soumis à une concurrence qui les contraint à réduire leurs marges et par laquelle ils sont constamment menacés de se faire évincer du marché est tout simplement de s'en extraire. Pour qu'en soit respecté le principe, je ne vois dès lors que deux solutions : renforcer l'influence de l'autorité de régulation, incarnée, comme son nom l'indique, par le Conseil de la concurrence; rehausser le pouvoir des consommateurs au niveau de celui des distributeurs pour que les uns fassent jeu égal avec les autres.

C'est dans quelques pages célèbres des *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776) qu'Adam Smith développe l'idée que le seul souci de chacun pour son bien propre et ses affaires privées conduit, par la grâce des ajustements spontanés, à la prospérité de la société tout entière, comme si une « main invisible » mettait de l'harmonie dans la coexistence des volontés particulières; de sorte qu'il ne servirait à rien de chercher à ordonner le marché : il y pourvoit déjà de lui-même. « Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du marchand de bière ou du boulanger, que nous attendons

notre dîner, mais bien du soin qu'ils apportent à leurs intérêts, écrit-il. Nous ne nous adressons pas à leur humanité, mais à leur égoïsme¹. » Suivons-le un instant. Quel est l'intérêt du boucher? Faire prospérer son commerce et tirer tout le profit possible de son activité. Pour cela, il lui faut obtenir et conserver la confiance d'une clientèle suffisamment nombreuse. Dans la mesure où le boucher d'en face vise un objectif similaire, il ne s'agit que de le surpasser. Le premier proposera donc une viande supérieure en qualité et dont le prix devra paraître toujours raisonnable. Ainsi, sans qu'aucune exigence déontologique particulière ne l'incline à respecter ses clients, il agira pourtant dans leur intérêt. Le consommateur se félicitera d'obtenir de lui une marchandise de premier choix.

La limpidité du raisonnement tranche avec la réalité des faits. Il s'en faut de beaucoup en effet que les choses se passent comme le prévoyait la théorie. Le modèle subit de telles distorsions lors de sa mise en œuvre qu'il faut tâcher d'en découvrir les failles. Ce n'est pas si compliqué, si l'on y réfléchit. Dans la mesure où l'intérêt s'érige comme le motif hégémonique de l'action, le ver est déjà dans le fruit. Car l'intérêt ne recommande jamais de respecter les règles du jeu. La probité, la loyauté, l'intégrité puisent leur légitimité à d'autres sources. Je ne vois pas comment le registre des valeurs morales peut alimenter une préoccupation exclusivement égoïste. La concurrence est peut-être un des ressorts de la prospérité générale, mais pour ce qui est de l'intérêt privé, il y a plus efficace; fausser la concurrence, par exemple. En admettant pourtant qu'elle soit parfaitement respectée, elle comporterait encore ce vice interne dont je voudrais parler maintenant.

1. A. Smith, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Livre I, chap. 2.

La concurrence dispose essentiellement de deux leviers : elle peut s'exercer sur la qualité ou bien sur le prix. Ce sont ces deux critères principaux qui, en grande partie, orientent le consommateur lors de son arbitrage entre différents produits et différents fournisseurs. Mais il se trouve que les deux leviers peuvent agir indépendamment l'un de l'autre. Or, il est bien plus simple et plus avantageux pour le producteur et le distributeur de faire baisser artificiellement les prix que de hausser la qualité. Un beau produit demande du temps, des investissements et des efforts. Un article bon marché suppose simplement qu'il soit fabriqué en grande quantité. Le chiffre d'affaires est le même pour cent exemplaires médiocres vendus à 1 € que pour un superbe exemplaire vendu à 100 €, mais le bénéfice a des chances d'être meilleur dans le premier cas, compte tenu des coûts de production. Bien sûr, l'intérêt du consommateur serait que l'amour-propre et le goût du travail bien fait amènent le professionnel à favoriser la qualité et que la concurrence, par la suite, l'incite à baisser ses prix. Mais c'est compter sans l'intérêt du professionnel lui-même. Qu'a-t-il à gagner à mettre sur le marché ses meilleurs produits pour un prix défiant toute concurrence ? Il optera de préférence pour des solutions plus rentables.

D'abord, il choisira d'élargir sa cible, d'utiliser la publicité et les techniques de marketing pour augmenter la demande. C'est la stratégie adoptée par les supermarchés depuis les années 1960. Il n'est pas sûr, d'ailleurs, que cela contribue à rendre les articles aussi bon marché qu'il le faudrait. Les coûts publicitaires sont nécessairement répercutés sur les prix, au même titre que tous les coûts de production. C'est donc le consommateur qui finance les campagnes promotionnelles. « En dix ans, les dépenses publicitaires ont augmenté en France de près de 10 milliards d'euros, pour atteindre 31,8 milliards en 2005, soit 2 % du produit intérieur brut », selon l'Union des

annonceurs, qui estime que la communication est souvent le premier poste des entreprises après les salaires¹. Chacun a pu remarquer que les produits de marque, qui bénéficient d'une large couverture médiatique, sont plus chers que les autres. La promotion contribue à la cherté. Souvent, le lancement d'un produit s'accompagne d'une politique tarifaire attractive pour créer un effet d'appel; mais ce n'est qu'une manière de différer la prise de bénéfice, le temps que les consommateurs adoptent le produit. Après quoi, ils sont invités à amortir les investissements publicitaires en acquittant un ticket de caisse un peu plus élevé. Les opérateurs qui se sont positionnés sur le marché du renseignement téléphonique, après la disparition du 12, ont consacré, la première année, 250 millions d'euros aux dépenses publicitaires, c'est-à-dire 75 % du chiffre d'affaires généré par le marché! Le matraquage semblait en effet nécessaire pour imprimer dans les esprits les trois chiffres à retenir après le 118. Le matraquage, ou plutôt sa surenchère : car la trentaine d'intéressés ayant en même temps l'idée de communiquer leur numéro d'attribution, les chiffres avaient tendance à se brouiller dans la mémoire saturée des consommateurs. D'où la débauche des moyens investis. Dès la deuxième année, comme on pouvait s'y attendre, les tarifs avaient considérablement augmentés : ce qui veut dire que le prix acquitté par le consommateur couvrait non seulement le coût du service proprement dit et la marge de l'opérateur, mais aussi la masse exorbitante des investissements publicitaires. Ceux, parmi les opérateurs, qui avaient été les moins regardants à la dépense s'étaient peu à peu emparés du marché, se retrouvant dans une situation d'oligopole tout à fait propice à l'augmentation des tarifs. La concurrence aboutit en définitive à éliminer la concurrence. Les quelques opérateurs victorieux purent ainsi passer paisiblement à la deuxième phase, celle du retour sur investissement.

1. Source : Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux*, op. cit., p. 10.

Mais bien d'autres solutions encore s'offrent au professionnel pour éviter que son effort sur les prix affichés ne lui coûte un effort conjoint sur la qualité. Il lui suffit par exemple de doper la rentabilité. L'agriculteur utilise pour cela des engrais chimiques. L'entrepreneur introduit la concurrence – la revoilà – entre ses employés. Et tous peuvent miser sur les avancées technologiques pour accroître le taux de productivité. Autre solution possible : importer la matière première ou délocaliser une partie de sa production dans des pays où la main-d'œuvre est bon marché. Mais le mieux, pour lui, consistera encore à mettre en œuvre tous les artifices dont il dispose pour user du prix comme d'un appât. Il y a les prix d'appel, les prix de lancement, les rabais exceptionnels, les offres commerciales, les soldes, les articles bradés, démarqués, dégriffés... Il y a les effets d'optique (grand classique), les étiquettes à 9,99 €, psychologiquement plus proches de 9 € que de 10 € (on aura noté plus haut que la console Sony était proposée à 2 990 F, et non 3 000 F; dans le même lot, les jeux et les accessoires coûtaient respectivement 399 F et 299 F). Sans parler des mentions racoleuses qui légendent les chiffres affichés et ne manquent jamais de faire leur petit effet subliminal : « offre exceptionnelle »; « à saisir »; « soldes monstres »; « prix fous »... En position dominante, lorsque la concurrence s'exerce sur les prix et non sur la qualité (plus difficile à dissimuler, compte tenu des normes et des contrôles), elle a toujours lieu sur l'apparence des prix : autant dire que la concurrence en question n'est elle-même qu'apparence. Adam Smith aurait dû savoir que, dans la sphère économique comme dans la sphère politique, c'est toujours la communication qui sert à faire des émules. Pourquoi changer la réalité lorsqu'il suffit de manipuler la perception de la réalité ?

Jouer sur les apparences, c'est encore, par exemple, faire croire que le produit est « nouveau », que des

améliorations décisives lui ont été apportées. L'innovation, en théorie, devrait être l'un des effets bénéfiques de la concurrence : pour conquérir des marchés, il faut se montrer plus inventif que les autres ; c'est dans l'adversité que l'on se surpasse. Force est de reconnaître que la pression ainsi exercée crée une dynamique d'investissements qui relance le renouvellement technologique. Jamais France Télécom n'aurait mis autant d'argent dans les matériaux de pointe si Free ne l'avait poussé à le suivre en ce domaine. Il n'empêche que l'effort d'innovation s'est déplacé du produit vers le marketing. Lorsque plus de 50 % des investissements concernent les études de marché et les techniques de promotion, on peut affirmer que la concurrence agit comme un dispositif de dérivation des moyens financiers et humains. Les plus beaux trésors de l'imagination ne s'emploient désormais qu'à améliorer l'image de l'objet plutôt que l'objet lui-même.

C'est ainsi que l'on parvient à maintenir ou à augmenter artificiellement le prix de certains produits dont le marché accuse la présence depuis des années et des années, simplement en les dotant périodiquement d'accessoires, de « gadgets » et autres ornements, dont l'utilité ne repose que sur le talent des publicitaires chargés d'en suggérer une. On a vu des rasoirs dont la première lame se bornait à soulever délicatement le poil pour laisser à une seconde le soin de le couper. On ne sait pas trop ce que font la troisième et la quatrième dont ils se sont dotés depuis... Les lessives en poudre sont un beau jour devenues liquides, avec dosettes et avec mesurettes, puis en berlingots individuels à libération prolongée, puis en pastilles... Les pastilles ont intégré d'autres agents prétendument actifs, la couche bleue, anticalcaire, pour illuminer le blanc, la jaune pour raviver les couleurs, bientôt la verte, qui sait, pour nettoyer la machine en même temps que le linge... Et durant cette course à la facticité, dans des slogans que Coluche savait si bien tourner en déri-

sion, la force des mots s'évertuait de procurer au produit des pouvoirs qu'il n'avait pas. Infligeant un démenti cinglant à l'une des vertus dont on gratifie la concurrence, celle de participer au renouvellement et à l'amélioration de l'offre, toute une partie de la production consacre ainsi l'essentiel de son énergie à fabriquer de l'illusion. Au lieu de la diversité attendue, c'est l'uniformisation qui gagne le marché. Dès qu'une marque lance un nouveau produit qui « marche », les autres se hâtent de le fabriquer à moindre coût, c'est-à-dire en tirant la qualité vers le bas, pour le « concurrencer ». Les couturiers inventent les modèles ; les grandes chaînes de prêt-à-porter inventent la manière de les répliquer dans des tissus qui passent rarement sans dommage l'épreuve du troisième lavage en machine.

Le schéma est désormais assez clair. La concurrence, fondée sur l'intérêt, s'exerce essentiellement sur les prix, ce qui signifie, après examen, qu'elle porte d'abord sur la manière dont ils seront perçus, ou carrément ignorés. Pour s'y retrouver, les producteurs et les distributeurs ont commencé par s'adresser à une clientèle de plus en plus étendue. Et dans ce commerce de masse – le terme désignant autant la quantité des objets que la foule de leurs destinataires potentiels –, le risque est accru d'acquérir un article de piètre qualité. Ce n'est qu'un risque et il n'est pas toujours aisément identifiable. Voilà qui explique le succès de tests rigoureux et indépendants comme l'UFC-Que Choisir est amenée à en réaliser.

Ce risque s'explique également par le fait que la distribution, en gagnant en volume, est devenue une activité autonome, émancipée de la production. Sur les marchés locaux, il arrive encore que le client ait directement affaire au producteur, ou à sa famille, qui engagent leur nom, leur réputation, et répondent de leurs produits ; au supermarché, la déception du consommateur ne peut se

retourner que contre un employé de la chaîne commerciale qui, bien sûr, ne se sent pas responsable de la qualité. Avec l'apparition des centrales d'achat, les intérêts du vendeur et du producteur qui, historiquement, étaient liés, deviennent distincts, voire divergents. Car la grande distribution n'exerce pas simplement une pression sur les consommateurs, elle agit de la même manière envers ses fournisseurs. Le système dit des « marges arrière » est particulièrement démotivant pour ces derniers. En achetant une partie très importante de la production annuelle d'un fabricant ou d'un agriculteur, c'est-à-dire en se posant comme son débouché quasi exclusif, la centrale d'achat bénéficie bien sûr, au titre du client principal, d'un prix de gros avantageux ; mais sa position dominante lui permet de tirer du vendeur toutes sortes d'avantages financiers supplémentaires. Elle va lui facturer une série de petits services annexes censés contribuer à la mise en valeur du produit dans l'espace de vente : les tomates seront bien alignées dans leur cagette plutôt que présentées en vrac ; dans le linéaire, le pot de confiture sera exposé à hauteur de vue, ou trônera en tête de gondole, etc. Sont référencés plus de deux cent cinquante services de ce genre qui mobilisent, chez le distributeur, des ressources tellement dérisoires, et engendrent des frais tellement négligeables, que le bénéfice, pour lui, est total. Le vendeur, pour sa part, est contraint de reverser une partie de sa recette, qui peut représenter jusqu'à 70 % du prix de vente. De tels procédés laissent à penser que le nouveau métier de la distribution n'est plus directement la vente au consommateur mais une activité de services – bien souvent de pseudo-services –, qui s'adressent aux fournisseurs mais sont payés en définitive par les ménages. En effet, ce n'est pas parce que les marges dégagées sur les produits proposés au consommateur sont réduites, donnant au passage l'illusion d'une concurrence acharnée, elle-même attestée par des prix apparemment

faibles, que le distributeur limite ses profits. Comment comprendre ce paradoxe ? Les marges sont tout simplement dégagées en amont, auprès du fournisseur qui passe par les fourches caudines des distributeurs pour accéder aux rayons, et toucher ainsi 80 à 90 % de leur clientèle. Le mécanisme est parfaitement illégitime, car la grande surface transfère à d'autres, profitant d'une position qui les force à accepter, le coût d'activités inhérentes à sa fonction de vendeur : mettre en rayon, promouvoir, présenter les produits dans des conditions attractives, « faire l'article »... bref, vendre ! De la même manière que des profits complémentaires sont dégagés en aval, avec les formules de crédit maison proposées aux clients, des marges sont donc générées en amont grâce à la mise aux enchères des diverses portions de l'espace commercial.

Il est quasiment impossible au producteur de refuser ce chantage à l'achalandage sous peine que les centrales d'achat ne procèdent au déréférencement de sa gamme au profit d'autres concurrents. Il est donc contraint de rogner sur ses marges, de resserrer son prix de revient, ce qui, au final, risque de conduire à une dégradation de la qualité. S'il opte pour le maintien de la qualité, ce qu'exigera parfois le distributeur, il ne peut qu'augmenter son prix de vente. C'est le début d'une spirale inflationniste que les consommateurs subissent, et dont la manifestation s'est particulièrement fait sentir lors du passage à l'euro au début des années 2000. Les distributeurs ont beau jeu encore une fois d'annoncer qu'ils revendent « à prix coûtant » ou avec une faible marge : le prix final payé par le consommateur a bel et bien augmenté, et le seul à en capter les fruits, c'est le distributeur.

Si le vendeur a suffisamment d'envergure pour contrer la position dominante du distributeur, s'il s'agit de la firme Coca-Cola, par exemple, l'un et l'autre s'entendront tels larrons en foire pour négocier la répercussion des marges arrière sur le prix de vente unitaire, initiant alors

un processus inflationniste dont le consommateur fera là encore les frais. Il semble donc que ces derniers ne puissent jamais bénéficier en même temps d'un niveau de qualité garanti et de prix acceptables. L'alternative n'est pourtant pas impossible. Un producteur de crème de marrons de l'Ardèche, Clément Faugier, avait refusé de se plier au diktat de la grande distribution. Naturellement, ses produits avaient été retirés, rétorsion oblige, des rayonnages de toutes les grandes surfaces. Mais comme, pour sa substitution, aucune marque disponible sur le marché n'atteignait son niveau d'excellence, les consommateurs ont réclamé et obtenu sa réintroduction. Preuve que lorsque la concurrence s'exerce sur la qualité, les producteurs peuvent garder la maîtrise du prix de vente. Pour s'en persuader, il suffit d'utiliser un effet grossissant : car le phénomène est beaucoup plus flagrant lorsque le produit engage, de la part du consommateur, un gros effort financier. Dans le secteur automobile, la marque Toyota, qui n'est pas réputée pour pratiquer des prix prohibitifs, doit sa bonne santé économique à la fiabilité de ses véhicules ainsi qu'à un service après-vente irréprochable dont d'autres constructeurs ne semblent pas, pour l'heure, prêts à s'inspirer.

Pour déplacer le curseur vers le pôle qualitatif, il faudrait que le consommateur se donne pour règle d'éviter de prendre le prix pour le critère numéro un de son choix. Les études indiquent que l'un des scénarios les plus répandus de la manipulation, voire de l'auto-manipulation, est celui du choix qui se porte vers l'option tarifaire la plus avantageuse. Si l'on donne le choix au gagnant d'un jeu entre deux voyages, il aura tendance à prendre le plus cher (parce qu'il y gagne plus) même si c'est celui qui lui plaît le moins ; ce qui est, lorsqu'on y songe, parfaitement absurde. Entre deux choses équivalentes du point de vue du prix (ici zéro euro), le bon

sens voudrait que seul son plaisir l'oriente. D'une manière plus générale, je dirais que le consommateur doit s'efforcer de ne jamais céder à une offre attractive si elle concerne un produit médiocre ou un article dont il n'a pas besoin. Cette règle se heurte malheureusement à une réalité incontournable : le revenu des ménages.

Il est clair que l'argument du prix est d'autant plus décisif que le budget familial est moins élevé. C'est d'ailleurs un paramètre qu'Adam Smith n'avait sans doute pas pris en compte : dans son monde idéal, tous les consommateurs sont des acteurs interchangeables. Il est certain que tous les clients qui se rendent chez le boulanger pour acheter leur pain disposent de la somme adéquate. En tant que client, dans le cadre ponctuel de la transaction, ils sont donc rigoureusement identiques. Mais, en vérité, cette somme n'a pas la même « valeur » chez les uns et chez les autres si on la rapporte au pourcentage qu'elle représente dans leur revenu. Les plus aisés seront en position favorable pour négocier ; ils exigeront la qualité (cela vaut davantage chez le boucher que chez le boulanger). Comme par ailleurs ce sont de « bons clients », qui reviennent souvent, ils obtiendront également les remises et les traitements de faveur que le vendeur, s'il est « commerçant », réserve aux habitués. Les moins riches, en revanche, ne regarderont que les prix. Avec eux, les mauvais bouchers, s'ils sont aussi les moins chers, sont assurés de s'enrichir comme les autres : sur le point de la prospérité, si le terme est à prendre dans son sens financier, c'est-à-dire s'il désigne ce que nous appelons aujourd'hui la croissance, il faut bien admettre qu'Adam Smith avait vu juste.

D'une manière générale, le niveau des revenus est une donnée qui entre pour une part non négligeable dans le jeu de la concurrence. On sait bien que ceux dont les revenus sont élevés sont les seuls à pouvoir tenir la dragée

haute à leur banquier, dans un secteur où la concurrence n'est jamais le fait des consommateurs. Cependant, le réalisme qui me sert de guide me laisse à penser que le terrain des revenus n'est pas celui où je dois engager ma réflexion. La marge de manœuvre est très limitée en la matière, et les politiques qui pourraient conduire à améliorer les choses fort mal définies. En revanche, la facilité avec laquelle la grande distribution manipule les prix m'indique que l'on pourrait, avec la même latitude, les ramener à des niveaux raisonnables. Des niveaux tels que la concurrence devrait les établir si elle était parfaitement effective dans toutes les zones de chalandise. Je dois avouer que, durant la campagne présidentielle de 2007, j'avais du mal à contenir mon agacement face à la réduction systématique opérée par les candidats lorsqu'ils abordaient le thème du *pouvoir d'achat* : à peine l'expression était-elle évoquée qu'elle déclenchait de leur part un discours sur la politique des salaires. Comme si le pouvoir d'achat n'était pas également fonction des politiques tarifaires. Un enfant comprendrait que si les prix augmentent en France, le pouvoir d'achat des Français diminue. Avant de se demander comment accroître les revenus, ce qui, compte tenu de l'immensité de la tâche, n'engage pas à grand-chose, ne faudrait-il pas chercher à savoir comment créer les conditions d'une baisse générale des prix ? D'après la petite idée que je me fais de la réponse à cette seconde question, je ne peux m'empêcher d'interpréter comme une habile manœuvre de contournement la façon dont nos dirigeants inclinent à lui préférer systématiquement la première. Car les intérêts en jeu sont si considérables, si puissants les lobbies et si faibles les associations du consommateur, que l'on préfère se défausser et, libéralisme oblige, s'en remettre à un sésame, *la concurrence*, censée présider naturellement aux équilibres du marché. Soit. Faisons ce pari de s'en remettre à elle. Il devient alors crucial que cette concurrence existe réellement,

qu'elle soit efficiente. Autrement dit : ne la laissons pas faire ; créons ses conditions de possibilité.

Pour cela, deux préalables sont requis : d'une part, que les consommateurs soient en mesure d'exercer librement leur arbitrage ; d'autre part, que l'offre soit diversifiée et se répartisse de manière équilibrée entre des vendeurs nombreux et indépendants. Nous allons voir que ces conditions sont loin d'être acquises.

Le consommateur captif des banques

Les banquiers prétendent que leur secteur est l'un des plus concurrentiel qui soit. Les stratégies commerciales développées par chaque établissement pour capter la clientèle des autres vont même jusqu'à mettre en concurrence des agences appartenant au même groupe, façon de stimuler le dynamisme des équipes. Le secteur bancaire est pourtant celui où la latitude dont dispose le client pour naviguer à son gré d'une enseigne à l'autre est proche de zéro. En France, le taux de clôture des comptes, qui donne une idée de la mobilité des consommateurs entre les banques, est de moins de 5 % par an. Il faut se rendre compte que ce taux d'attrition est l'un des plus faibles des marchés occidentaux. Dès lors, comment accorder le moindre crédit à l'affirmation des professionnels selon laquelle la guerre des banques est impitoyable, sans faire subir au terme de « concurrence » une distorsion qui en modifie passablement la définition ? Il est à croire que, dans leur esprit, elle désigne un jeu dans lequel les consommateurs ne sont plus partie prenante, un jeu où seules les banques sont gagnantes. L'émulation des différents prestataires ne vient donc pas de la liberté que leur oppose le client de passer à la concurrence ; elle consiste à faire mieux que les autres dans l'art de profiter de sa situation sans qu'il s'en aperçoive. C'est à qui mettra

en œuvre les moyens les plus astucieux pour empêcher le titulaire d'un compte d'aller voir ailleurs sans envisager que le processus de décision appartient de droit à l'intéressé.

Il y a une explication à cela. D'ordinaire, les commerçants, pour attirer l'argent du consommateur, doivent déclencher de sa part un nouvel acte d'achat ; pour avoir l'argent, il faut convaincre l'homme. La particularité du secteur bancaire, c'est que l'argent du consommateur est déjà à la disposition du banquier ; il ne s'agit que de le faire fructifier ou de le faire passer d'un compte à l'autre – de celui du client à celui de l'établissement – en inventant des frais de fonctionnement pour servir de justificatif à un tel transfert. Tout se passe comme si le travail du banquier était de détourner à son profit une partie de la richesse de sa clientèle, et, après cela, de lui soutirer encore de l'argent au titre de la rémunération de ce travail ! Je caricature, évidemment. Mais le fait est que la concurrence, si tant est qu'elle ait lieu, signifie ici tout autre chose que l'effort de séduction qui consiste à valoriser l'offre pour attirer la demande.

Un petit théorème économique vaut la peine d'être évoqué à ce sujet : *un secteur qui génère des profits astronomiques est assurément un secteur où la concurrence, au sens classique du terme, ne joue pas*. Or, s'il y a un secteur qui prospère considérablement, c'est bien celui des banques. En 2003, l'ensemble du système bancaire affichait un résultat en hausse de 27,1 % qui avoisinait les 18 milliards d'euros net. Classiquement, pour s'attribuer, sur un secteur, une belle rente de situation, il faut être celui qui propose un produit à ce point innovant qu'il n'a pas son équivalent sur le marché. Aucune banque n'entre évidemment dans cette catégorie, puisque c'est le secteur tout entier qui affiche des bénéfices hors norme. L'autre explication qui sied d'ordinaire à de tels résultats correspond à une situation de monopole. Il est vrai que la

concentration du secteur bancaire s'est nettement accentuée : en 1984, il y avait en France 1 556 banques (deux fois moins qu'au début du siècle) ; en 1998, il n'y en a plus que 1 000. De 1993 à 2003, le nombre d'établissements de crédit a diminué de plus d'un tiers. Et sur le marché de la banque de détail, le mouvement de concentration est encore plus sensible. Avec l'opération d'adossement du Crédit Lyonnais au Crédit agricole, on ne compte aujourd'hui que six groupes offrant une gamme complète de services (hors La Poste) sur l'ensemble du territoire. Mais bien que la diminution du nombre d'acteurs soit toujours une menace importante pour la concurrence¹, bien que l'oligopole soit une sorte de monopole à plusieurs, ce n'est pas l'axe que je retiendrai pour expliquer la façon dont les banques se protègent du pouvoir d'élection et de sélection qui entre en principe dans les prérogatives du consommateur.

Une étude réalisée en 2004 par l'UFC-Que Choisir a confirmé les deux raisons principales auxquelles les observateurs attribuent le faible taux de migration des clients. La première, c'est que ces derniers n'ont qu'un accès très insuffisant aux informations sur les prix des différents établissements qui leur permettraient, parmi les prestations et les moyens de paiement proposés, d'opter pour les moins coûteux. Dans l'impossibilité de comparer, ils ne peuvent exercer leur choix. La seconde, c'est que les coûts de migration, directs ou indirects, sont de toute façon largement supérieurs aux gains que procure le changement. A l'époque en 2004, l'étude de l'UFC-Que Choisir évaluait l'ensemble de ces coûts à 335 € pour un profil type. Parmi eux figuraient les frais de clôture, que certaines banques pouvaient facturer plus de 40 € ! Précédemment, dans un rapport daté de juin 2002, la Commission européenne (DG Marché intérieur) manifestait déjà sa perplexité à cet égard : « Il est légitime de se

1. Voir *infra* « Le Yalta de la téléphonie mobile ».

demander si ces frais de clôture de comptes correspondent à des coûts réels ou s'il s'agit en fait de pénalités visant à décourager la mobilité. La concurrence ne peut fonctionner que si la mobilité du client est assurée. » Si de tels frais étaient justifiés par des coûts de fonctionnement, il est curieux, en effet, que certains établissements (La Poste, Société Générale, etc.) aient choisi de ne pas les pratiquer. Ceux-là ne facturaient pas au client – sous cette forme, du moins – leur décision de changer de prestataire. Il est curieux, également, que d'autres aient finalement renoncé (la BNP Paribas à partir de 2002). Peut-être que si la marge dégagée sur l'opération de clôture de compte n'était pas si juteuse (96 %) serions-nous plus enclins à en comprendre le bien-fondé.

Parmi les frais de migration, d'autres paraissent encore plus exorbitants : certaines banques demandent par exemple 80 € pour le transfert d'un Compte Epargne Logement (CEL). Ces lignes supplémentaires, en allongeant d'un coup la facture, ont évidemment de quoi doucher l'enthousiasme du client migrateur. Payer pour ne rien avoir en échange, cela s'appelle jeter son argent par les fenêtres. Et ce n'est pas fini. Le montant estimatif de 335 € prend aussi en compte des coûts indirects, liés aux incidents de paiement que l'absence de coordination entre établissements bancaires rend quasiment inéluctables. Pour modérer les élans du client infidèle, rien de tel qu'une ou deux oppositions à des prélèvements, quelques rejets pour absence de provision, ou un petit découvert inopiné... Ces dépenses représentent environ un quart des coûts de transfert. Le reste se partage entre les frais occasionnés par les démarches administratives, les courriers envoyés aux divers organismes créanciers et débiteurs – pourquoi ne pas les évaluer en « temps de travail perdu » ? – et les coûts cachés qui correspondent le plus souvent à une facturation anticipée de services émanant de la banque d'origine, lesquels ne sont ni rétrocessibles ni transférables au sein d'un

autre établissement. Par exemple, si au moment de la clôture, votre carte bleue valable deux ans ne doit expirer que douze mois plus tard, vous subirez une perte équivalant à la moitié de sa valeur.

Mais ce qui est le plus dissuasif, c'est encore la lourdeur des démarches à accomplir, cette corvée mal définie que chacun aborde avec un certain découragement, comme à l'idée de faire tous ses cartons pour un déménagement. La difficulté, pour le particulier qui fait le tour des banques, c'est que chacune lui propose un panier de services différent, difficilement comparable avec les autres. Un service avantageux chez l'une est compensé par la présence d'un service qui ne l'intéresse pas ou qu'une autre banque propose à un meilleur prix. Ceux qui sollicitent un prêt le savent bien : chaque fois qu'un entretien les met en présence d'un nouveau « conseiller financier » – le nom d'« agent commercial » est plus approprié –, ils découvrent un nouveau détail qu'ils n'avaient pas pris en compte et qui les obligent à retourner chez le précédent pour voir comment il s'aligne. Cela peut prendre des mois. C'est ce genre d'expérience qui dissuade pour longtemps d'envisager aisément tout changement de domiciliation bancaire.

Dans le meilleur des cas, l'établissement de destination peut négocier avec vous la prise en charge des formalités et d'une partie des frais directs occasionnés par le changement de banque. Mais il faut pour cela que votre profil intéresse votre nouvel hôte. Et la plupart des clients n'ont pas l'idée de se lancer dans une telle négociation. C'est qu'à la différence des autres commerçants, le banquier intimide. Le degré de technicité exigé par le monde de l'économie et de la finance, l'aspect plutôt compliqué, plutôt occulte, de la matière chiffrée qui s'y rapporte, le jargon dans lequel tout cela s'enveloppe sont autant d'aspects de la profession qui mettent une distance immédiate entre le client et son banquier – le profane et l'initié – semblable,

par certains côtés, à la barrière scientifique qui sépare le patient de son médecin. La similitude ne s'arrête sans doute pas là. De même que le thérapeute a accès à une partie intime de nous-mêmes, l'homme d'argent met le nez dans un des recoins secrets de notre sphère privée : notre intimité financière. Devant l'un comme devant l'autre, nous nous sentons exposés. Ce qui intimide encore, chez le banquier, c'est qu'il a la haute main sur une puissance ô combien symbolique : l'argent, autrement dit le pouvoir.

Signe de la position occupée par quelqu'un dans la société, l'argent l'est aussi de certaines valeurs morales, comme l'honnêteté. Combien de crimes et de délits commis pour de l'argent ? Cette spécificité explique sans doute le sentiment de culpabilité que le client éprouve en cas de découvert. Face à son banquier, il est face à son juge. Comme un enfant pris en faute, la honte qu'il éprouve à l'égard de lui-même, parce qu'il se voit comme cet être irresponsable et négligent qui ne sait même pas gérer le budget familial, confère à l'autre un sentiment de puissance dont aucun commerçant ordinaire ne peut jouir. L'infortuné accueille le moindre arrangement comme une sorte d'absolution, voire comme un signe de grandeur d'âme.

L'avantage symbolique et psychologique dont bénéficient les professionnels de l'argent est tel qu'il parvient à jeter un voile d'impunité sur des pratiques que nul n'admettrait de la part d'un autre commerçant. Dans le monde du commerce, la banque a ses propres lois ; c'est un empire dans un empire. Le banquier est celui qui s'autorise à ne pas envoyer la moindre facture lorsqu'il débite votre compte pour un service dont vous ignorez la plupart du temps l'existence. Autant dire qu'il se sert directement dans votre poche. C'est si facile : il a directement accès à vos finances ; un clic de souris suffit à modifier un chiffre. C'est le seul à pratiquer systématiquement la tarification « à la tête du client » ; à cela près que ce

n'est pas la tête qui l'intéresse, mais la surface financière. Je repense au témoignage d'un adhérent, enseignant de son état. Je l'entends encore s'offusquer de la manière dont il fut reçu par un agent du Crédit agricole auprès duquel il sollicitait un prêt immobilier. A son premier rendez-vous, avant même d'entamer la conversation, l'agent consulta l'écran de son ordinateur : c'était sans doute sa manière de le regarder en face. La politesse de rigueur fit aussitôt place à la condescendance réservée aux bas revenus. L'enseignant se sentit méprisé. L'autre le prenait de haut. Humilié de n'être jaugé qu'à l'aune de son rang financier, il s'imagina le ton obséquieux qui devait être celui du banquier lorsqu'il avait affaire à un nabab. Il cassa alors un livret A qu'il détenait à la Caisse d'épargne et transféra la totalité de ses économies sur son compte courant du Crédit agricole, amendée d'une somme prêtée pour la circonstance par un proche, ce qui représentait au total près de 26 000 €. Au second rendez-vous, le ton avait changé. Mais ce client vida son compte, alla placer son argent dans un autre établissement auprès duquel, grâce à cet apport, il réalisa son emprunt à un taux plus avantageux.

Agir au cas par cas n'est pas répréhensible en soi. La négociation est une pratique commerciale qui oppose à la rigidité parfois absurde des prix une souplesse plus propice à l'ajustement vertueux d'une offre et d'une demande ponctuelles¹. Mais encore faut-il qu'elle mette les deux protagonistes à égalité. Encore faut-il que la loyauté, la transparence instaurent un minimum de confiance au cœur de la relation. Ce qui est véritablement injuste, dans le cas de la négociation bancaire, c'est que la modulation sur mesure des taux et des tarifs profite toujours aux plus fortunés. C'est bien connu : l'argent va à l'argent. Mais c'est précisément en respectant certaines

1. Voir le chapitre sur « Quels justes prix pour le consommateur ? ».

règles, en appliquant en l'occurrence les tarifs affichés, que l'on peut restaurer l'équité qui doit présider à l'exercice du commerce. La fixité des prix, comme celle des lois, parvient tant bien que mal à compenser le désavantage des plus faibles. Au lieu de cela, la relation bancaire, unilatérale, a lieu selon le vieux mécanisme de l'octroi. « Nous consentons pour vous être agréable à un rabais exceptionnel. » Le banquier décide arbitrairement, selon son bon vouloir. Selon ce qui l'arrange. Il use, par une sorte d'absolutisme maison, de son pouvoir discrétionnaire. « On trouvera une solution. » Et en attendant que, par le fait du prince, une décision soit prise (dans l'intérêt de la banque), le consommateur, en position de dominé, est mis dans l'incapacité de voir que son banquier est un commerçant comme les autres, qui n'a aucun pouvoir sur lui, surtout pas celui de lui dénier ses droits. C'est un commerçant qui, pour gagner sa vie, a besoin de lui, son client.

Mais le côté le plus pervers de la chose, c'est qu'il gagne encore mieux sa vie si le compte du client affiche un léger découvert, l'idéal étant que cela ait lieu de façon récurrente. Soyons sûrs d'une chose : les petits revers passagers dont le banquier joue, d'un air ennuyé, à déplorer l'avènement, sont ceux dont il fait son miel. Car, outre qu'il conserve ainsi son ascendant moral et psychologique, il obtient une sorte de légitimité à s'enrichir sur le dos du consommateur sans prendre le moindre risque. Les mouches ont changé d'âne : c'est le client qui endosse la responsabilité de la dépense ; le préjudice lui incombe ; il est juste de lui en demander une réparation financière. On ne peut trouver meilleure façon de faire de l'argent facile. C'est pourquoi la plupart des stratégies bancaires (il y a heureusement des exceptions) encouragent cette mise à la limite, notamment par la vente de certains produits d'épargne bloquée, particulièrement rentables pour la banque, qui sont proposés en contrepartie de l'ouver-

ture d'un compte de dépôt pour des clients jugés « à risque ». Au passage, il faut signaler à la plupart des gens, qui croient qu'être un « bon client » signifie savoir gérer son compte, qu'ils se bercent d'illusions. Ce n'est pas la définition qu'en donnerait leur banquier. Le bon client, de son point de vue, c'est celui qui est le plus rentable. Or c'est avec les incidents de paiement, dans une certaine limite, bien sûr, que la banque arrondit son chiffre. Plus d'une fois j'ai entendu des clients se considérant comme vertueux de n'avoir « jamais été à découvert » fulminer contre le comportement de leur banque et menacer de la quitter, menace suprême ! Quelle méprise de leur part ! Ils ignoraient que leur comportement modèle ne faisait pas l'affaire du banquier, car celui-ci préfère le découvert chronique maîtrisé (c'est-à-dire tant qu'il reste dans la limite de ce que le client pourra rembourser, agios ou pénalités compris) au petit compte sans histoires. C'est difficile à admettre ? Je l'ai dit, la banque est un commerce atypique. Je sais bien que ceux qui sont pris très exceptionnellement en défaut ont du mal à l'entendre. « Quoi ? Cela fait trente ans que je suis fidèle à votre établissement sans le moindre incident, et au premier écart vous m'infligez une sanction ? » Mais c'est en payant des agios que ce fidèle client devient intéressant. L'ensemble des pénalités pour découvert non autorisé, émission de chèques sans provision, incident de remboursement de crédit, etc., constitue une manne considérable pour l'institution bancaire. Le potentiel est mirobolant. A titre d'indication, ce sont 2 millions de personnes qui étaient enregistrées en 2005 au FICP (Fichier des incidents de remboursement de crédit aux particuliers). Il va de soi que lorsque le client n'est plus du tout intéressant, qu'il devient un risque, l'interdiction bancaire est un bon moyen de s'en séparer.

Il y aurait beaucoup à dire sur le caractère socialement désastreux d'une pratique qui vise à pénaliser des

personnes passagèrement en difficulté, à leur maintenir la tête sous l'eau au moment où elles luttent pour reprendre pied. Dans un pays où la détention d'un compte bancaire est devenue une nécessité (ne serait-ce que pour percevoir un salaire), ainsi que l'est le recours aux moyens modernes de paiement (pour acquitter un loyer, régler ses factures, etc.), il est proprement scandaleux que des mécanismes favorisant l'exclusion bancaire – qui ne signifie pas autre chose que l'exclusion sociale – soient laissés à l'initiative d'un secteur marchand. Le chiffre de 5 millions de personnes concernées par cette exclusion a de quoi faire réfléchir. C'est à ce titre que l'UFC-Que Choisir a proposé la création d'un Service Bancaire Universel (SBU) dont l'estimation chiffrée a montré qu'elle ne remettrait absolument pas en cause l'équilibre général de la banque de détail¹.

Les prix pratiqués par les banques sont à la fois le moyen pour elles de se soustraire à la concurrence (parce qu'ils sont cryptés, compliqués, nébuleux, inextricables et n'offrent pas le loisir d'être aisément comparables entre eux d'un établissement à l'autre), nous l'avons vu; et l'indice flagrant que cette concurrence n'existe pas sur le marché concerné parce qu'ils sont élevés, injustifiés, déconnectés des coûts et ascensionnels. Lors de son enquête de 2004 auprès de 23 établissements bancaires, l'UFC-Que Choisir a constaté que ce ne sont pas moins de 180 types de frais que les banques sont susceptibles de facturer à leurs clients. Compte inactif pendant un an, délais de garde et destruction de chéquier non réclamé, renseignements par téléphone, dépôt d'espèces sur le compte d'un tiers, suppression d'autorisation de prélèvement, tenue de compte complexe, conservation du courrier au guichet, recherche d'adresse postale, dépôt

1. La mise en œuvre d'un SBU dont bénéficieraient au mieux 2 250 000 personnes représenterait 0,18 % du PNB du secteur bancaire et 1,07 % du résultat net.

d'espèces urgent... on n'en finirait pas d'en donner la liste. Les tarifs affichés laissent parfois songeur... Une simple recherche de document était facturée 13,40 € par BNP Paribas ; et si le document avait plus d'un an le prix s'élevait à 29,70 € ! Pour une lettre annuelle destinée, comme le veut la loi, à informer les personnes s'étant portées caution, à l'occasion d'un prêt, du montant de leur engagement, cette même banque réclamait une participation de 51,31 €. Cela fait cher le papier et le timbre. BNP Paribas, encore, demande 35 € de frais pour réclamation injustifiée concernant la carte bleue ! Pour ne pas laisser croire que je m'acharne sur cet établissement, il me faut puiser à d'autres sources pour noircir équitablement le tableau. Je propose donc, parmi les tarifs relevés, plus de 6 € pour une photocopie d'extrait de relevés à la Banque populaire ou encore 7,50 € au Crédit Lyonnais pour un retrait au guichet... N'en jetons plus ! Avec la déshumanisation de l'accueil dans les banques, je me dis qu'on a au moins échappé à la tarification du sourire du guichetier. Il ne relève pas du fantasme paranoïde de penser que le prix de certains services bancaires s'affranchissent des coûts réels.

Le caractère abusif de telles options tarifaires est encore plus flagrant lorsqu'on envisage les marges réalisées. Pour en faire l'examen, l'enquête de l'UFC-Que Choisir a sélectionné huit établissements représentatifs¹ ; elle s'est concentrée sur trois services bancaires parmi les plus utilisés². Le *retrait dans les distributeurs automatiques de billets* (retrait DAB) n'est pas facturé en France s'il s'effectue sur le réseau ; en revanche, avec le retrait déplacé, les banques réalisent une marge totale unitaire qui atteint environ 35 % du revenu moyen de cette

1. Banque populaire du Nord, Caisse d'épargne Aquitaine Nord, Crédit agricole Centre France, Crédit Lyonnais, BNP Paribas, Crédit mutuel Normandie, Société Générale et La Poste (l'ensemble représentait 90 % des comptes).

2. Retrait DAB, prélèvement et virement.

opération. Quant à la rentabilité des actions de *prélèvement*, elle est largement supérieure à 60 %, dépassant même les 90 % pour plusieurs banques concernées par l'enquête. Enfin, la marge moyenne unitaire d'un *virement* occasionnel au guichet s'approche des 2 € (à peu près 60 % du revenu unitaire); elle frôle les 100 % du revenu unitaire pour un virement occasionnel en ligne ou un virement permanent. En valeur absolue, la marge dégagée par les banques pour les trois opérations étaient, en 2003, de 106 millions d'euros pour les *retraits DAB*, de 83 millions d'euros pour les *prélèvements* et de un milliard d'euros pour les *virements permanents*. Inutile de dire que de tels chiffres sont largement supérieurs à ceux qui pourraient être observés sur un marché concurrentiel.

Parmi les solutions susceptibles de supprimer les entraves à la mobilité des consommateurs, outre la diminution des frais de clôture et de transfert, on pourrait envisager la prise en charge des démarches administratives par un tiers indépendant. Un organisme officiel assumerait le traitement de toutes les questions administratives liées à la gestion d'un compte, et s'occuperait de transmettre les informations requises en cas de changement de banque de l'établissement d'origine vers l'établissement destinataire. La création d'un numéro de compte à vie serait également une option à méditer, la portabilité offrant, comme dans le secteur de la téléphonie, un remède à la captivité.

La concurrence ne joue pas si le consommateur ne dispose pas d'une capacité constante à exercer son arbitrage; il doit pouvoir rompre dans les meilleurs délais et sans aucune justification toute relation avec un professionnel au profit d'un autre, quel qu'il soit, dont il estime pouvoir tirer plus ample satisfaction. Nous venons d'avoir un aperçu, grâce à l'exemple de la « domiciliation », de la

manière dont les prestataires de biens et de services, s'opposant à cette libre disposition de soi, cherchent à « capturer » leur clientèle, à réduire sa mobilité, la fixer, lui rogner les ailes : ils diraient sans doute, de manière plus euphémique, la « fidéliser ». Les abonnements longue durée de vingt-quatre mois dans lesquels les clients sont astucieusement incités à s'engouffrer par les opérateurs de téléphonie mobile constituent un autre exemple de captivité.

Pour que la concurrence s'exerce normalement, une autre condition est nécessaire, que le marché tend, là encore, à contrecarrer : il faut que l'offre mette en présence des acteurs suffisamment nombreux, diversifiés et indépendants les uns des autres. Or, le paradoxe veut que la concurrence, dans la mesure même où elle est sélective, favorise la concentration. C'est que, par certains côtés, les lois du marché ressemblent aux lois de la nature : les gros crabes mangent les petits crabes. Certes, les premiers, devenus vieux et faibles, se feront à leur tour dévorer par de plus jeunes, de plus vigoureux et de plus nombreux qu'eux. Les cycles économiques sont ainsi faits que les entreprises, après une phase de concentration, connaissent la déconcentration (le plus souvent, d'ailleurs, à la faveur de l'intervention assez peu naturelle de l'Etat régulateur, via une loi antitrust). Mais, en attendant, la tendance de fond est bien celle par laquelle la concurrence tend à se neutraliser en produisant contre elle-même, par une sorte de mouvement réflexif, des entraves à son accomplissement. A mesure qu'ils deviennent puissants, les grands groupes augmentent en proportion leur capacité à échapper aux contraintes liées à la pression extérieure. A mesure qu'ils deviennent moins nombreux, ils augmentent leurs chances de pouvoir s'entendre pour se partager paisiblement le marché.

Ces ententes, interdites évidemment par la loi, sont plus nombreuses qu'on ne le pense et impliquent quasi-

ment tous les secteurs commerciaux. Qui sait par exemple que les palaces de luxe fixent le prix des suites grâce à des accords de principe passés entre les différents groupes ? Certes, le secteur est rentable, la machine « crache » pas mal, comme on dit dans les milieux d'affaires ; mais pourquoi ne pas la faire « cracher » davantage encore en neutralisant la concurrence ? L'entente, qui consiste à fausser les mouvements naturels du marché, a pour but de gonfler la rentabilité, d'augmenter les bénéfices. C'est bien sûr une laine qui est prise directement sur le dos des consommateurs.

Il est très difficile de mettre en lumière les preuves d'une entente. Elle est toujours secrète, évidemment, toujours discrète. En revanche, une analyse du marché ne manque presque jamais d'en montrer les signes : bénéfices anormalement élevés ; alignement des prix n'évoluant pas dans le temps ou n'évoluant pas de manière logique ; nature de l'offre déconnectée de celle de la demande ; prix en déphasage avec les coûts de fabrication, etc. Mais comment empêcher cet interventionnisme privé dont on voit ici les symptômes ? L'un des seuls recours, pour l'intérêt du consommateur, réside dans une autorité de régulation disposant de pouvoirs juridictionnels : le Conseil de la concurrence. Le Conseil peut se saisir lui-même ; mais l'avantage c'est qu'il peut également l'être par une association de consommateurs, par exemple, sur la base d'un travail d'expertise préalable.

Pour traiter ce point d'une manière un peu optimiste, je me limiterai à un cas précis qu'illustre assez bien la victoire de David contre Goliath.

Le Yalta des opérateurs de téléphonie mobile

Nous sommes en septembre 2001. Au sein de l'UFC-Que Choisir, un nouveau chargé de mission, Julien Dour-

gnon, recruté pour développer l'expertise économique de l'association, en particulier dans les dossiers touchant au commerce et aux NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), prend ses fonctions. Il deviendra en quelques années mon plus proche collaborateur. A l'époque, je ne suis pas encore président, mais j'anime une commission, celle des NTIC, qui couvre notamment le secteur de la téléphonie mobile. Notre réflexion nous conduira à mener, en direction des trois opérateurs présents sur ce marché en plein essor – Bouygues Télécom, SFR et Orange –, un travail d'observation et d'expertise qui s'attachera à envisager les aspects les plus souterrains de leurs pratiques économiques. Ces pratiques portent-elles la marque d'une concurrence loyale? Après quelques semaines de travail, nous disposons déjà de plusieurs indices qui semblent témoigner du contraire. Le parallélisme des comportements est confondant. Mais la prudence s'impose. Un comportement mimétique, s'il est le signe apparent d'une entente, n'en est certainement pas une preuve. Il y a en réalité deux hypothèses. Dans un cas, le mimétisme traduit une concurrence bien réelle, et même très intense; lorsque la compétition est sévère, chacun des acteurs est amené à faire preuve de suivisme à l'égard de ses homologues, à s'aligner sur leurs pratiques, à imiter au plus près leurs stratégies. Sur un terrain de sport, on dirait que tous « se marquent à la culotte ». Et ainsi aucune différence notable ne peut être relevée dans la manière dont se manifeste leur activité commerciale. Dans l'autre cas, au contraire, cette convergence traduit des pratiques collusives et, à des degrés divers, anticoncurrentielles. Pour s'en assurer, il convient d'affiner l'analyse et de se montrer surtout attentif au contexte. Notamment si les prix suivent une dynamique de marché, autrement dit s'ils tendent à s'aligner vers le bas (dans le cas où la marge opérationnelle est importante), il y a des chances que l'on ait

affaire au premier cas de figure : la concurrence est pratiquement avérée. Si, au contraire, les prix, observés sur une période relativement étendue, demeurent obstinément figés, ou encore s'ils suivent des trajectoires parallèlement ascendantes, il est à croire que c'est le second cas qu'il faille envisager. Concernant les opérateurs de la téléphonie mobile, il apparaissait sans le moindre doute que l'alignement s'était opéré en faveur de la tarification la moins avantageuse pour le consommateur. Dans un environnement réputé pour être ultra-compétitif, il y avait de quoi attiser notre suspicion. L'examen de la situation antérieure nous avait en effet révélé que chaque opérateur, à l'origine, fonctionnait avec un modèle de tarification différent, un modèle qui lui était propre. Disparité on ne peut plus normale au sein d'un marché émergent. L'un d'eux facturait le temps de communication à la seconde, dès la mise en ligne. Un autre avait opté pour la solution des paliers, suivant des tranches forfaitaires de vingt secondes solidaires : chaque tranche entamée était intégralement facturée. Un troisième proposait une tarification à la seconde à partir de la deuxième minute uniquement : la première tranche contractuellement « indivisible » équivalait cette fois à une minute. C'était de loin la proposition la plus défavorable aux utilisateurs. Or, quelques années plus tard, voilà ce que nous observions : les trois opérateurs avaient unanimement choisi de s'aligner sur ce modèle le moins avantageux, non sans l'avoir rendu encore plus onéreux, puisque une fois écoulée la première minute dite « indivisible », c'était des paliers de trente secondes qui servaient à décompter le temps passé à téléphoner¹. De sorte qu'une conversation

1. « Les paliers tarifaires avaient dans un premier temps évolué vers des paliers de 15 secondes après une première minute indivisible. » « Le 15 janvier 2001, Bouygues Télécom et SFR ont fait passer les paliers de 15 secondes à 30 secondes après la première minute indivisible, rejoints par Orange France le 26 mars 2001. » Extraits du *Rapport du Conseil de la concurrence du 30 novembre 2005*, 112-113, p. 33.

de dix secondes, par exemple, était facturée six fois plus cher – « Allô, bonjour, madame, Jean-Pierre n'est pas là ?... Tant pis, je rappellerai. Au revoir. » Pour le même prix, autant prendre des nouvelles de la mère de Jean-Pierre, et de toute la famille... ! Si la communication durait une minute et une seconde, elle était facturée, quel que soit l'opérateur, au prix d'une minute trente secondes. Si elle durait une minute trente, elle comptait pour deux minutes, etc. En termes de dépense, l'estimation moyenne faisait état d'une différence de 32 % entre le temps facturé et le temps effectivement utilisé ! Autrement dit, pour un forfait de quatre heures souscrit à cette époque, un client de Bouygues Télécom, de SFR ou de Orange, ne téléphonait en moyenne que deux heures cinquante ! Il est à noter que l'impossibilité où il se trouvait d'échapper à cette pratique pour le moins déloyale était un panneau à deux verrous : non seulement chacun de nos trois larrons pratiquait le même procédé tarifaire – inutile d'espérer trouver mieux chez un prétendu concurrent ; mais tous, autant qu'ils étaient, avaient fait l'effort d'oublier d'afficher dans le détail, sur la facture, les secrets de leur petit montage – et chaque abonné de se dire qu'au téléphone, vraiment, « on ne se rend pas compte comme le temps passe à une vitesse dingue ! ». Je me souviens cependant que quelques consommateurs, rencontrés à l'occasion d'un litige de téléphonie, m'avaient fait part au passage de leurs doutes. « Quelles sont les garanties que nous avons sur la sincérité du décompte du temps établi par les opérateurs hors la vue des consommateurs ? » me demandaient-ils. « Les appareils étaient-ils bien étalonnés ? Quels contrôles étaient pratiqués ? » Ces consommateurs, eux aussi, trouvaient le temps bien court : leur forfait, décidément, filait à une vitesse bien suspecte. « J'ai quand même pas l'impression d'avoir téléphoné aussi longtemps ! » Seulement, l'explication ne se trouvait pas dans le traficotage d'appareils mesurant le temps, dans une fraude, mais tout bêtement,

j'oserais dire, dans un artifice de décompte du temps : 1, 2, 3... secondes durent bien 1, 2, 3 secondes mais sont considérées comme en valant 60, soit une minute. Les opérateurs avaient inventé le concept quasi invisible de la minute indivisible, concept qui allait permettre d'afficher en toute légalité des tarifs faux et de masquer des hausses de prix.

Tous les consommateurs ont donc vécu, durant des années, avec un système unique – et inique ! – de tarification, tel que le temps de communication effectivement consommé était nettement inférieur au temps facturé. Soucieux de prémunir mon propos de toute incursion digressive, j'éviterai de gloser sur le caractère parfaitement scandaleux de la chose ; je m'intéresserai, comme je l'ai suggéré, à l'aspect atypique que revêt une convergence des prix en faveur du système le plus inéquitable, alors même que le marché où elle s'effectue n'est pas mature. Pour nous, au regard d'un « taux de pénétration » relativement modéré, c'est-à-dire laissant encore une grande marge de progression concernant l'équipement des consommateurs, il ne faisait aucun doute que l'alignement de notre triumvirat violait les principes les plus élémentaires de l'économie. Pourquoi le plus petit des trois, en l'occurrence Bouygues Télécom, avait-il fait le choix irrationnel de s'aligner sur un moins-disant alors même que son intérêt l'invitait à provoquer un avantage concurrentiel en sa faveur, de manière à attirer une partie de la demande et à siphonner, si tant est que cela se pût, le réservoir des deux autres ? N'était-ce pas le signe évident qu'une entente préalable avait figé le marché ? Cette présomption allait recevoir le renfort d'un argument supplémentaire.

À la période où nous accomplissions ce travail d'exploration, nous avions commencé de sonder le marché des SMS. Or, l'alignement des formules affichait là encore une symétrie d'une perfection édifiante, complètement déconnectée des lois du marché. Comment expliquer, par exemple, que le plus petit forfait proposé en 2002 aux

abonnés prévoie un package de 25 SMS alors qu'à l'époque, chaque abonné n'envoie que 11 messages en moyenne ? En général, l'offre soumise à la pression concurrentielle cherche à s'ajuster exactement à la demande. Comment expliquer en outre que depuis 1998 le tarif unitaire du SMS était demeuré le même, chez les trois opérateurs, à une hauteur de 15 centimes d'euro, sachant que son coût, pour l'opérateur, ne dépassait pas les 2 centimes¹ ? Marge un peu trop confortable pour être honnête... Toutes ces anomalies concouraient donc à trahir un pacte entre les intéressés. Cela sentait l'accord de volonté à plein nez. Mais c'est au prix d'un vrai travail de prospection que nous avons pu en exposer les indices. Car aux yeux du grand public, la réalité de la concurrence ne faisait pas de doute. Pourquoi cette cécité ? Parce que sur le devant de la scène, la bataille publicitaire faisait rage. Et cette forte animation commerciale formait tout simplement un écran de fumée devant le parallélisme rigoureux des comportements des professionnels. L'agitation médiatique camouflait la fixité économique du marché. On pouvait dire que la guerre de l'image constituait la partie cosmétologique de l'entente. Elle lui servait pour ainsi dire de couverture. Voyant les trois opérateurs faire feu de tout bois en matière de communication, la plupart des consommateurs ne pouvaient pas se douter que la concurrence n'était que de façade. Un seul indice, peut-être, aurait pu les alerter : dans les slogans, sur les affiches, à travers les spots télévisés, il n'était jamais question des prix. Le registre argumentatif était d'ordre sociétal, affectif... Du genre : « Je suis bien dans le train ; grâce au mobile X le lien entre les gens qui s'aiment n'est jamais rompu »... ; mais les annonceurs se gardaient bien de communiquer sur des tarifs dont l'étalage au grand jour aurait révélé la flagrante consanguinité. Il y a des cas où il vaut mieux ne pas

1. Aujourd'hui, les coûts ont évolué : un SMS vendu 15 centimes par un opérateur lui permet de dégager une marge de 14 centimes.

s'étendre sur un petit air de famille qui en dit long sur les circonstances inavouables d'où cette ressemblance tire ses origines. Et je ne parle pas ici, car j'y reviendrai sous un autre angle, des portables à 1 F, aujourd'hui 1 € (ou à peine plus), qui ressemblent à s'y méprendre à une surenchère promotionnelle. Beaucoup croient encore que c'est la concurrence qui contraint les opérateurs à jouer les Pères Noël. Je montrerai en réalité comment cet objet qui suscite toutes les envies, détourne tous les regards et toutes les attentions, agit comme un leurre. Les Pères Noël du commerce ne font jamais de vrais cadeaux.

En tout état de cause, si la concurrence avait été effective, elle n'aurait pas manqué d'utiliser le vecteur des prix des abonnements pour s'attirer la conviction du consommateur ; il suffit de jeter un œil aujourd'hui, dans la rue ou dans le métro, sur n'importe quel panneau publicitaire aux couleurs de l'un des fournisseurs d'accès à Internet pour voir, tarifs à l'appui, à quoi aurait pu ressembler la campagne de la téléphonie mobile si elle n'avait pas eu lieu dans la seule intention de donner le change. Cette déloyauté mâtinée d'hypocrisie dont nous soupçonnions les trois opérateurs se fondait en tout cas sur le faisceau d'indices concordants que nous avons pu réunir. Mais voilà : du soupçon à l'accusation, il y avait un pas qu'il ne nous était pas encore loisible de franchir. Il restait encore à collecter des preuves auxquelles nos compétences et nos moyens d'action ne nous donnaient pas accès. Le moment était donc venu de passer à la seconde étape : la saisine du Conseil de la concurrence.

Une sanction historique

En février 2002, nous saisissons le Conseil de la concurrence pour contentieux. Une enquête officielle est lancée, durant laquelle cette juridiction va mettre en œuvre les

moyens d'investigation dont elle dispose pour établir si les trois opérateurs français de la téléphonie mobile se livrent aux pratiques anticoncurrentielles que nous subodorons. Des opérations de visite ont lieu au sein des différents sièges sociaux. Comme il est d'usage en de tels cas, les enquêteurs de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) saisissent des disques durs d'ordinateurs, divers dossiers, des agendas, toutes sortes de pièces susceptibles de contenir des traces écrites, jusqu'à de petits calepins personnels annotés par les dirigeants. A vrai dire, la probabilité de mettre la main sur des preuves matérielles est très faible. D'autant qu'il existe, depuis un certain nombre d'années, des officines spécialisées dans la dissipation, la dissimulation, la destruction pure et simple de ce genre de pièces à conviction. Des « nettoyeurs », en quelque sorte. En vrais professionnels, ceux-ci prennent le soin de camoufler les traces mêmes de leur camouflage : tout l'art, pour eux, consiste à faire disparaître les bonnes pièces sans qu'elles ne laissent paraître aucun vide. Il faut imaginer Attila aimant la subtilité : les pièces en question sont *supprimées*, elles ne sont pas *manquantes*. Personne ne doit se douter qu'elles existaient. Il est toujours bon d'en laisser quelques-unes, les moins compromettantes, pour ne pas donner l'impression d'une virginité un peu trop pure pour être insoupçonnable... Toujours est-il que les enquêteurs repartent avec un certain nombre de documents qu'ils s'emploient peu à peu à analyser. Une période assez fastidieuse a commencé pour eux, dédiée à la patience et la méticulosité. La suite va montrer qu'elle ne sera pas vaine.

Ce sont des découvertes assez inespérées qui les attendent. Je n'en retiens que l'essentiel. Sur l'une des pages d'un petit calepin d'aspect modeste figurent quel-

ques mots en style télégraphique, calligraphiés de la main même de son propriétaire, Pierre Bardon, dirigeant de SFR à l'époque :

« MB via DQ est OK pour reconduire en 2001 l'accord de part de marché 2000 en VB, bien qu'ils ne l'aient pas respecté au 2^e semestre 2000. »

La mention peut paraître énigmatique à qui ne dispose pas de quelques éléments d'information. L'abréviation VB signifie « valeur brute ». Didier Quillot, désigné par les initiales DQ, est le patron d'Orange ; Michel Bon (alias MB) celui de France Télécom. Orange étant une filiale de France Télécom, Michel Bon est donc le supérieur hiérarchique de Didier Quillot. A partir de là, la traduction n'est pas difficile : Michel Bon a donné son aval à Didier Quillot pour qu'il renouvelle l'accord passé entre Orange et SFR afin de se répartir le marché de la téléphonie mobile. A l'appui de cette interprétation, sous la phrase que Pierre Bardon a notée dans son carnet, se trouve une série de chiffres, toujours de sa main, correspondant sans aucun doute possible aux parts attribuées à chacun. Pour être tout à fait complet, je dois signaler encore que certaines de ces mentions ont été soigneusement rayées – plusieurs mots, plusieurs chiffres ; ce qui conduisit d'ailleurs les enquêteurs à user d'un procédé technique pour en permettre le déchiffrement. Si je rapporte ce détail de la biffure, c'est qu'il est parvenu, durant l'audience, à bête-ment déstabiliser la défense.

Il faut bien se rendre compte que les opérateurs ont mis sur le coup les meilleurs avocats du droit des affaires et du droit de la concurrence de la place de Paris : la société Vogel and Vogel, maître C. Lazarus, maître R. Saint-Esteban... Les cabinets d'étude économiques dont ils se sont attaché les services sont parmi les plus prestigieux. Pierre Biggs, l'économiste de renommée internationale, a fait le déplacement. Chacun imagine

donc à quel point leur plaidoyer, minutieusement préparé, est bardé d'arguments et de références. Seulement le diable, comme on dit, est dans les détails. Ce jour-là, le P-DG de SFR n'est pas présent à l'audience. Le président du Conseil de la concurrence, Bruno Lasserre, en exprime des regrets : il a une question très personnelle à lui poser, à propos du cryptogramme relevé dans son carnet. L'intéressé a fait valoir, rappelle-t-il, qu'il avait rayé certains termes de sa note manuscrite justement parce que leur sens pouvait prêter à confusion ; au moment même où il venait de jeter sur la page ces quelques mots destinés à son conseil d'administration (bien entendu) et à ses actionnaires (naturellement), certaines expressions lui étaient aussitôt apparues équivoques : il avait donc jugé prudent de les raturer sur-le-champ. Seulement, sur la pièce à conviction (cote 410), ces éléments sont barrés au stylo *bleu*, alors que l'ensemble est rédigé au stylo *vert*. Le défenseur du P-DG de SFR est donc invité à s'expliquer à la place de l'intéressé sur cette curiosité. « Je ne comprends pas bien, ironise le président ; lorsque je raye un mot que je viens d'écrire, j'utilise en général le stylo que je tiens dans la main ; le caractère impulsif de la décision de raturer s'accorde en effet assez mal avec le délai que requiert la quête d'un stylo différent... Comment expliquez-vous cette extravagance de la part de monsieur le directeur général de SFR ? » Le silence embarrassé qui s'ensuivit, désespérément ponctué de quelques tentatives maladroites, cafouilleuses et embrouillées, de dire quelque chose fit davantage songer au désarroi de l'écolier pris en faute qu'à la parole d'un ténor du barreau. Ce moment d'audience peut paraître anecdotique. Cette note personnelle ne fait pas tout, loin s'en faut. Je le rapporte cependant, car il témoigne de la nécessité d'examiner à la loupe les pièces d'un tel dossier, de ne rien négliger. J'ai été pour tout dire impressionné par la précision millimétrique du président Lasserre et la rigueur

intellectuelle de la décision que le Conseil allait prendre. Parmi les découvertes réalisées par le Conseil, un second élément de preuve provenait cette fois de chez Orange : il s'agissait d'une note manuscrite prise par Didier Quillot lors du Comex¹ Orange France du 26 mars 2001 :

« 195 k = Byt (20 %)

315 k = SFR (36 %)

430 k = OF (44 %)

Il faut que Byt remonte à 20 % [...] »

La petite phrase qui figure en bas a quelque chose d'incroyable. L'espoir exprimé ici par Didier Quillot, président d'Orange France (OF), de voir augmenter la part de marché de son concurrent Bouygues Télécom (Byt) heurte le bon sens capitaliste. Il n'est pas très commun qu'un dirigeant se donne pour objectif de céder une partie plus importante du marché à un adversaire commercial. A moins que l'adversaire en question ne soit en réalité un partenaire... Le partage ayant eu lieu sur le papier, *in limine*, il s'agit ensuite, dans cette hypothèse, de piloter le marché pour qu'il s'ajuste aux objectifs convenus ; ce qui n'a rien d'évident. Pour éclairer le lecteur qui s'étonne peut-être d'une telle possibilité de manœuvre sur un marché figé – un marché dont, par avance, on a établi les règles –, il faut savoir que c'est le prix du terminal qui sert en général de variable d'ajustement. En tout état de cause, le consommateur est tenu dans une ignorance à peu près complète du tarif des abonnements ; et d'autre part le « mobile » est cet objet captivant qui exerce sur lui une irrésistible attraction. Son choix va donc se déterminer en fonction non pas de l'abonnement, mais de l'appareil. Or, nous savons également que le terminal est presque intégralement subventionné par l'opérateur, de sorte qu'il peut être proposé, nous l'avons vu, à un prix symbolique. Donc,

1. Comex : comité exécutif.

pour « que Byt remonte à 20 % », selon les vœux de Didier Quillot, il suffit à SFR et à Orange de réduire partiellement leur subvention, afin que le prix du terminal grimpe un peu. Si le même Nokia est proposé à 1 € chez Bouygues Télécom contre 10 € chez les deux « concurrents », le marché bougera légèrement en direction du premier.

Parmi les papiers saisis dans les locaux d'Orange se trouvent encore d'autres allusions à un accord entre les trois opérateurs, comme cette mention figurant à plusieurs reprises dans les cahiers manuscrits tenus par Didier Quillot : *Yalta PDM*. » PDM est un acronyme assez répandu pour dire « parts de marché ». Quant à « Yalta », chacun sait que le nom fait référence à la conférence de février 1945 durant laquelle Roosevelt, Churchill et Staline se sont, dit la légende, partagé le monde, définissant, pour les trois grandes puissances qu'ils représentaient, leurs zones d'influence respectives. L'allusion est éloquente et se passe de commentaire. En ce qui concerne, cette fois, les données saisies chez Bouygues Télécom, je retiendrai ce message électronique envoyé par un haut responsable, de manière récurrente (tous les mois environ), à une vingtaine de collaborateurs de l'entreprise : *« Je vous rappelle que ces chiffres sont échangés entre les trois opérateurs à titre confidentiel. Ils ne doivent en aucun cas être communiqués à l'extérieur et notamment pas auprès de nos instances réglementaires (ART¹, ministère...) »*. J'avoue avoir du mal, à la lecture de ce genre de message, et des autres, à m'expliquer le degré d'imprudence de leur rédacteur. Julien Dourgnon, directeur des études et de la communication à l'UFC-Que Choisir, interprète les choses ainsi : « Le pouvoir génère un fort sentiment d'impunité. A l'époque les trois opérateurs sont intouchables. On a du mal à concevoir le

1. ART : Autorité de Régulation des Télécommunications (devenue ARCEP).

cash phénoménal qu'ils dégagent. Le chiffre d'affaires de Bouygues, le plus petit des trois, c'est tout de même 3 250 millions d'euros en 2004 ! L'insolence de la réussite, je crois, leur fait monter des bouffées d'invulnérabilité. Chacun est, pour le dire de façon triviale, " royal au bar ". »

Cette royale négligence a servi en tout cas l'action menée par l'UFC-Que Choisir. Au vu de tous les éléments rassemblés par les enquêteurs, au vu de nos propres analyses démontrant, modèle économique à l'appui, les effets de leur comportement sur le marché et ce qu'auraient dû être les prix à l'époque, les trois opérateurs mobiles ont été reconnus coupables au titre des deux charges retenues contre eux : principalement, l'accord sur la stabilisation des parts de marché ; secondairement, l'échange d'informations ayant permis des ajustements de leur politique (pilotage du marché). Il est donc établi, par décision du Conseil de la concurrence ¹, que les sociétés Orange France, SFR et Bouygues Télécom ont enfreint les dispositions de l'article L.420-1 du Code du commerce et de l'article 81 du traité CE. La cour d'appel de Paris a confirmé, le 12 décembre 2006, cette décision de 2005, et par un arrêt du 29 juin 2007 la Cour de cassation rend définitive la condamnation pour entente illicite. Les opérateurs ont été condamnés à payer une amende de 534 millions d'euros, répartis entre les trois, ce qui constitue un record en la matière. Jamais le montant infligé pour pratique anticoncurrentielle n'avait atteint un tel niveau. Et pourtant, ce chiffre, bien que spectaculaire, reste en dessous du maximum prévu par la loi, à savoir 10 % du chiffre d'affaires (il ne représente ici que 2 ou 3 % du CA). Il est, en tout état de cause, bien inférieur à la part

1. Décision n° 05-D-65 du 30 novembre 2005 du Conseil de la concurrence relative à des pratiques constatées dans le secteur de la téléphonie mobile.

du profit que l'accord a permis de dégager de manière illicite. Selon l'estimation de l'UFC-Que Choisir, en maintenant les prix, comme l'ont fait les opérateurs, à un niveau artificiellement élevé, ce sont entre 1,2 et 1,6 milliard d'euros que les opérateurs ont volé aux consommateurs.

Je sais que l'emploi du verbe « voler », dans un tel cas, heurte non seulement les juristes, mais aussi les convenances. Pourtant le mot est faible, car dans une société où le maître mot est la concurrence, où elle justifie toutes les abstentions et désengagements de l'Etat, où elle fonde toutes les libertés des entreprises, au premier rang desquelles la fixation des prix, un tel comportement est d'une extrême gravité. Le sens des affaires et l'esprit d'entreprise sont des qualités si bien reconnues qu'elles semblent excuser, aux yeux de certains, les entorses qu'elles s'autorisent envers la justice. Comme si la réussite économique constituait un passe-droit. Comme si elle manifestait un mérite qui valait bien un certain volant de tolérance. A moins que ce ne soit le volume des affaires qui parvienne à diluer la nature du délit. A partir d'un certain chiffre, les valeurs ne veulent plus dire la même chose. On est loin du défaut d'affichage des prix de la supérette de quartier qui sera verbalisée par la Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DDCCRF). Cette impunité des grands nombres n'avait pas échappé au subtil Augustin à qui je donne le dernier mot sur le sujet : « C'est une spirituelle et juste réponse que fit à Alexandre le Grand ce pirate tombé en son pouvoir. " A quoi penses-tu, lui dit le roi, d'infester la mer ? – A quoi penses-tu, d'infester la terre ? répond le pirate avec une audacieuse liberté. Mais parce que je n'ai qu'un frêle navire, on m'appelle corsaire, et parce que tu as une grande flotte, on te nomme conquérant ¹. » »

1. Saint Augustin, *La Cité de Dieu*, Livre IV, chap. 4.

Quels justes prix pour le consommateur ?

Dans un pays où le marchandage n'est pas en usage, nous avons acquis l'habitude de considérer le prix affiché comme quelque chose d'intangible : c'est « à prendre ou à laisser ». Cette rectitude qui laisse accroire que la chose vaut réellement le prix auquel elle est vendue se met elle-même en contradiction quand, au moment des soldes par exemple, le même article est proposé deux ou trois fois moins cher. Comment un article neuf peut-il perdre du jour au lendemain la moitié ou le tiers de sa valeur ?

La vérité, c'est que cette valeur n'existe pas en soi. Le prix initialement affiché n'est pas plus exact que celui qui est annoncé durant les soldes. Il se peut que l'un des deux soit plus « juste » que l'autre au sens de la justice, de la loyauté ; il faudra en discuter. Il se peut aussi qu'il rende le bien accessible au consommateur. Mais en tout cas les deux sont « justes » au sens de la justesse, de l'exactitude. Dans les deux cas la chose vaut exactement ce prix-là. Seulement, le consommateur qui persiste à croire qu'il existe un véritable prix – le prix d'origine que l'on a barré sur l'étiquette – cultive le sentiment de payer les choses, lorsqu'elles sont soldées, en dessous de leur valeur. Il est persuadé de faire une « bonne affaire ». Ce qui n'est pas exclu, d'ailleurs ; mais rien ne l'assure *a priori*. La seule certitude, à condition que le prix d'origine, celui qui est

barré, soit effectivement celui pratiqué dans la période précédente, c'est qu'il a l'opportunité d'acheter moins cher. Moins cher, cela ne veut pas dire que ce n'est « pas cher », ni que le prix est juste.

Il faut insister sur l'indépendance de la valeur par rapport à la chose. Le prix est une donnée si relative qu'il est impossible de dire à quel moment une marchandise, considérée isolément, est surévaluée ou sous-évaluée compte tenu de ce qu'elle est. La faiblesse d'un prix ne paraît telle que par rapport à tel autre envisagé comme référence. Il suffit que cette référence corresponde à un montant très élevé pour qu'un prix légèrement inférieur passe pour un prix avantageux. Sans doute avons-nous tous une notion approximative du prix qu'un article ne peut pas raisonnablement dépasser ; et c'est probablement le signe que, pour artificielle qu'elle soit, la valeur se rapporte toujours, d'une façon ou d'une autre, à l'objet lui-même. C'est lui, en dernier ressort, qui sert de référence dans une transaction. Un consommateur qui estime que « le kilo de cerises est trop cher » émet certainement une opinion très relative ; il se rapporte peut-être à une habitude (le prix du kilo l'année d'avant) ou à une norme (le prix moyen pratiqué chez les autres commerçants) ; mais il sait aussi que ce *ne sont que* des cerises. Pourtant, la truffe n'est qu'un champignon ; le Haut-Brion seulement du jus de raisin fermenté ; le foulard Hermès juste un carré de tissu... et la carte « Magic » – qui peut parfois se négocier à 200, 1 000 € et bien davantage sur Internet – rien de plus qu'un morceau de carton imprimé... N'oublions pas qu'au XVII^e siècle, en Hollande, il est arrivé qu'un seul bulbe de tulipe atteigne le prix d'une maison ! Il est donc vain d'espérer tirer une juste estimation de la valeur des choses d'après la seule considération de leur nature, même si des éléments objectifs, tels que les coûts de production, nous indiquent qu'une maison vaut raisonnablement plus cher qu'un oignon de tulipe. Mais si

elle est hantée ? Si elle est condamnée à ne jamais trouver acquéreur ? Aussi ferions-nous bien de dire pour commencer qu'une chose vaut le montant que quelqu'un est prêt à dépenser pour l'acquérir.

Bien des artistes peintres ont vu leurs œuvres boudées du public de leur vivant et atteindre des sommets après leur mort ; qu'est-ce qui fait le prix d'une production d'un artiste aujourd'hui ? Au-delà de la maîtrise d'une technique et de la créativité, une bonne part d'irrationnel.

« Il n'y a donc pas de juste prix : rien dans une marchandise quelconque n'indique par quelque caractère intrinsèque la quantité de monnaie par quoi il faudrait la rétribuer. Le bon marché n'est ni plus ni moins exact que la cherté ¹. »

Cette conclusion de Michel Foucault est tirée d'une analyse à la fois historique et philosophique qui prend en compte, au sein des théories classiques, la manière dont la monnaie et les richesses en circulation (les marchandises) s'équivalent sur un plan macro-économique. Je me garderai bien, pour ma part, d'entrer dans ces considérations fort complexes. J'entends simplement reprendre cette citation à mon compte pour souligner que la valeur ne se conçoit qu'au sein d'une relation donnant-donnant qui a conduit dès l'origine à se demander de quelle quantité de blé il était juste de se défaire pour obtenir en contrepartie une jarre de vin. « Valoir, pour la pensée classique, c'est d'abord valoir quelque chose, être substituable à cette chose dans un processus d'échange ². » Autrement dit, valoir, c'est équivaloir. En dehors d'un échange actuel ou possible, les choses n'ont pas de prix ; elles ne sont pas estimables d'après une représentation quantifiable. En dehors du marché, un bien ne vaut rien ; s'il ne rencontre jamais preneur, vaut-il davantage ? En passant de la chose

1. Michel Foucault, *Les Mots et les Choses*, Gallimard, 1966, « Tel », 1990, chap. 6, p. 197.

2. *Ibid.*, p. 203.

constatée (« j'ai du blé; tu as du vin ») à la chose jugée (« telle quantité de blé équivaut à telle quantité de vin »), la conscience a dû parcourir le chemin qui va du monde des objets au monde des hommes. Toutes les qualités que l'on prête aux choses et qui en font le prix – leur utilité, leur rareté, leur beauté – n'appartiennent donc pas proprement aux choses. Elles tiennent davantage au désir de ceux qui les convoitent ou sont susceptibles de les convoiter qu'à leur nature même. Ce sont des qualités *relationnelles* ou *dispositionnelles* plutôt que des qualités *essentielles*.

J'avoue que ce n'est pas sans une certaine réticence que j'épouse l'idée selon laquelle le prix n'est pas pour ainsi dire « indexé » sur l'objet. Est-ce pour une question de génération, d'éducation, de classe sociale – peut-être les trois à la fois – que je dois à mes parents de m'avoir appris la « valeur des choses » ? Toujours est-il que les biens de la nature et du travail de l'homme, indépendamment du fait qu'ils sont ou non proposés à la vente, ont pour moi un « prix ». Et certes la valeur existe en dehors du commerce : nos objets personnels auxquels s'attachent quelques souvenirs intimes sont là pour en témoigner (j'étais bien mari le jour où j'ai cru m'être fait voler, avec mon portefeuille, ma première carte d'adhérent de l'UFC). Mais, à bien y réfléchir, la « valeur des choses », y compris des choses simples, des choses ordinaires, n'est pas tant à rapporter aux biens que nous estimons, que nous respectons, dont nous reconnaissons l'utilité ou que nous répugnons à gaspiller, qu'au contexte d'où ils tirent leur précellence. Au sortir de la guerre, chacun avait une conscience aiguë que les biens les plus courants de la vie pouvaient manquer. C'est sur le fond d'une carence et non en soi que l'eau, le pain, le café, l'électricité en retireraient, pour mes parents comme pour beaucoup d'autres, une valeur. C'est donc bien toujours une logique de quantité disponible – ce qui est rare est cher – qui sert de base

Quels justes prix pour le consommateur ?

à l'estimation des choses. Le manque, ce n'est ni plus ni moins que la rareté de l'offre. Et la conscience que l'objet pourrait ne plus être à ma disposition, conscience qui me conduit à lui attribuer une valeur, correspond exactement à l'état d'esprit de celui qui s'apprête à le céder (à s'en séparer) dans une transaction commerciale. Le perdre, oui, mais à quel prix ?

Reste le cas de biens vitaux comme l'eau qui n'a pas de prix et dont la gestion devrait échapper à la seule logique commerciale. On le constate à chaque risque de pénurie d'eau potable, la question de savoir si les agriculteurs qui irriguent dans ces zones paient le juste prix n'est pas celle qui se pose mais celle de la concurrence des différents usagers (particuliers, agriculteurs, industriels), et de la légitimité de l'accès des uns et des autres à la ressource. C'est une question éminemment politique qui doit être réglée comme telle.

Après avoir dit qu'il n'y a pas de prix absolu, de valeur en soi, et que toutes les estimations sont susceptibles de convenir, n'est-il pas vain de se demander encore, pour rejoindre les préoccupations du consommateur, ce qu'est un prix trop élevé ? Ce qu'est un produit bon marché ? S'il faut croire à la « bonne affaire » ? S'il y a un sens, en somme, à rechercher le juste prix ? Deux pistes sont à envisager. La première, par une sorte de retour à la chose, viserait à rechercher des critères *objectifs* de la fixation des prix qui, sans constituer à proprement parler les qualités intrinsèques d'un bien ou d'un service, correspondraient néanmoins aux coûts effectivement intégrés à leur processus d'élaboration. Le juste prix serait alors fonction de la réalité des coûts investis. La seconde piste prendrait au sérieux le fait que c'est par une relation, un *échange*, entre un vendeur et un acheteur qu'un prix se détermine. Le juste prix ressortirait alors de l'ajustement consenti des parties, de leur entente tacite, de leur accord, si tant est que le consommateur y prenne une part effective.

Pour ce qui est de l'objectivité des prix, il suffit de rappeler qu'un montant final, en simplifiant un peu les choses, est l'addition de deux chiffres. Le premier correspond aux coûts de recherche, de production, de distribution, d'exploitation (matières premières, achat et entretien des machines, stockage, locaux, électricité, transport, main-d'œuvre, etc.) : c'est un prix de revient qui représente, dans le prix de vente, une part que l'on dira « fixe ». Il faut considérer à part les coûts réservés à la promotion, à la publicité, qui, parce qu'ils n'entrent pas dans la fabrication proprement dite, peuvent varier sans altérer la qualité intrinsèque des produits. Le second chiffre correspond à la « marge brute », c'est-à-dire au bénéfice que le vendeur s'octroie sur la vente du produit. Hormis les cas où les tarifs sont régulés, cette part est une variable que le vendeur ajuste dans des limites que seule la demande, en fonction de la concurrence, peut lui imposer. Il apparaît dès lors que le juste prix est celui qui intègre une marge bénéficiaire « raisonnable ». C'est en effet sur la part variable que se décide la question de savoir si le prix est juste. Si le consommateur est prêt à admettre que les choses ont un coût – « on n'a rien sans rien » – et qu'il est impossible de les acheter « à perte », s'il admet également que le vendeur « doit gagner sa vie » (il ne peut pas vendre à « prix coûtant ») le consommateur ne peut accepter en revanche d'être, pour ce dernier, une vache à lait, c'est-à-dire de contribuer à ses profits d'une manière exagérée. A partir d'un certain seuil, la marge pratiquée par le vendeur s'assimile, dans son esprit, à du vol. C'est ce qui lui permet d'affirmer par exemple que le prix des SMS n'est pas juste ; de telles communications, en effet, lui sont facturées 15 centimes (prix unitaire) alors qu'il n'en coûte aux opérateurs mobiles que 2 centimes pour en couvrir les frais d'exploitation. Le juste prix serait donc celui qui ne dépasse pas inconsidérément le prix coûtant. Ou celui qui intègre une marge

Quels justes prix pour le consommateur ?

dont le montant est justifié par un travail effectif qui valorise le produit.

Je me suis toujours interrogé sur cette activité qui consiste, lorsqu'on est commerçant, à gagner de l'argent sur un produit auquel on n'apporte pas la moindre valeur ajoutée. L'intermédiaire va chez son grossiste et lui achète de la marchandise à un prix préférentiel. De retour dans sa boutique, il déballe ses cartons, dispose leur contenu sur les rayonnages : aussitôt la marchandise a triplé, quadruplé, quintuplé de valeur. Le simple fait de procéder au déconditionnement d'un objet fait grimper son prix de façon miraculeuse. Bien sûr, le commerçant prend un risque. Le prix de l'article ne représente rien tant qu'il n'est pas vendu. Bien sûr, ce métier qui consiste à mettre des articles variés à la disposition immédiate du consommateur est utile (quoique avec le commerce en ligne, sur Internet, certains intermédiaires ont du souci à se faire). Bien sûr, le commerçant apporte parfois du conseil. Il met les articles en valeur, leur donne une « âme ». Il ne compte ni son temps ni ses efforts. Son utilité sociale n'est pas négligeable : on lui doit l'animation des quartiers commerçants. Que serait une ville sans commerces ? Irait-on flâner dans les banlieues résidentielles avec autant de plaisir que dans les centres-ville ? Autant certaines boutiques, dans les lieux historiques protégés, peuvent sembler des verrues, ou leur densité s'apparenter à une pollution, autant elles font la vie de nos quartiers au quotidien et contribuent à une forme d'animation. Les vitrines ornent et illuminent le paysage urbain. Mieux : elles apportent leur touche à la culture d'un pays... Je sais bien tout cela. Mais c'est en comparant le métier de vendre avec celui de produire que l'idée de faire jaillir des revenus par un simple mouvement de translation d'un lieu à un autre me semble illustrer une forme d'usurpation, de captation induue, parfois abusive de valeur, tant au détriment des producteurs que des consommateurs.

L'artisan, l'industriel fabriquent quelque chose. Ils ne produisent pas simplement des richesses mais des biens fonctionnels. A partir d'une matière première souvent informe, désorganisée, inutilisable, grâce à des techniques, des savoir-faire, ils réalisent un produit fini qui porte la marque du travail de l'homme. Le commerçant n'y ajoute rien de plus ; c'est le même objet, dans un autre décor, à un prix plus élevé. Mon angle d'approche est inadéquat ? Je veux bien l'admettre. Ce qu'apporte le vendeur, c'est un service, j'entends bien. Il opère dans le secteur tertiaire. Mais quelle est la nature d'un service rendu au consommateur lorsqu'il inclut presque intrinsèquement, si ce n'est principalement, l'intention de le faire passer à la caisse ? Après avoir posé la question de savoir ce qu'est un « bon client », pourquoi ne pas se demander maintenant ce qu'est un « bon vendeur » ? L'expression désigne le plus souvent un commercial qui utilise des techniques de marketing, de manipulation, pour faire du chiffre. Si la satisfaction du client fait partie de ses préoccupations, c'est simplement pour s'épargner la gestion des plaintes et des réclamations ultérieures. C'est pour s'éviter les tracas du service après-vente. Dans un tel cas, ce n'est donc pas l'intérêt du client qu'il a en vue, mais la *satisfaction* de ce dernier, lequel ne sait pas toujours où est son bien. Le bon vendeur est donc celui qui a su convertir, au besoin grâce à une incitation fondée sur la ruse, la plus grosse quantité de marchandises en son équivalent monétaire, et qui est récompensé en conséquence par une prime ou une promotion. Le cas du banquier, en la matière, est particulièrement édifiant ; chez lui, le procédé est encore plus apparent ; car il opère sans passer par l'intermédiaire de l'objet. L'intention et la manipulation fonctionnent à l'état pur. Et il ne peut se prévaloir de l'utilité sociale dont je gratifiais plus haut les commerçants – les belles vitrines, l'animation des rues, etc. : tous ces agréments qui feraient office de bienfaits

Quels justes prix pour le consommateur ?

compensatoires à son activité professionnelle et en atténueraient le caractère immoral.

A bien y réfléchir, ce n'est pas tant l'argent facile qui me dérange, que la facilité avec laquelle on peut faire de l'argent en profitant, parfois de façon conjuguée, de la crédibilité, de l'ignorance et de l'état de nécessité des autres. Durant mon service militaire, notamment, lorsque je m'occupais du foyer militaire, j'ai vérifié combien il était simple, dans une situation de monopole (les soldats ne peuvent pas sortir à leur guise de la caserne), de faire varier les prix, de pratiquer des tarifs préférentiels, de profiter de l'ignorance des tarifs de telle fourragère ou breloque des dernières recrues, de leur faiblesse psychologique liées aux circonstances, pour leur faire dépenser leur solde. Est-ce à ce moment-là qu'est née, ou que s'est confirmée, ma vocation de militer en faveur des consommateurs ? Toujours est-il que je n'ai toujours pas fini de m'interroger sur la légitimité d'une activité conduisant facilement, et par essence même, à rouler l'autre financièrement pour gagner sa vie. L'utilité des banques ne fait aucun doute. Pour mettre en sécurité notre épargne, pour faciliter et fluidifier les opérations de paiement, pour obtenir des crédits, pour bien d'autres services encore, leur existence est indispensable. Mais pourquoi faut-il que leurs stratégies nuisent aux consommateurs qui les font prospérer ?

Je dirais donc que le prix est juste lorsque les marges sont justifiées. Les choses ne sont évidemment pas si simples. D'abord, la marge bénéficiaire est une donnée plutôt confidentielle à laquelle le consommateur a rarement accès ; il lui est donc difficile d'estimer au cas par cas si le prix est juste, compte tenu de ce critère. On pourrait imaginer une loi qui obligerait le commerçant à afficher sur l'étiquette, à côté du prix de vente, la marge qu'il pratique sur chaque article ; mais des mesures de contournement ne tarderaient pas à rendre cette informa-

tion illusoire; il suffit de songer au fameux système de « marge arrière » pratiqué dans la grande distribution qui permettrait aux différentes enseignes d'afficher une marge « avant » quasi nulle; chacun sait aujourd'hui que le prix payé par le consommateur n'en est pas moins anormalement élevé, la marge étant dissimulée ailleurs. Ensuite, les marges ne sont pas à envisager au cas par cas. Sur l'ensemble du stock, elles participent à un vaste système de compensation. Est-il injuste qu'une marge soit importante sur un article si elle permet à un autre article d'être vendu moins cher? Les maisons de disques qui osent éditer un artiste inconnu ou une musique expérimentale pourraient-elles se permettre de prendre un tel risque si les « valeurs sûres » de leur catalogue n'étaient pas vendues plus chères qu'elles ne le devraient? Il faut dire encore que les marges ou les profits d'aujourd'hui peuvent constituer les investissements de demain. Si le « trop perçu » sur le budget du consommateur est converti dans l'innovation, celui-ci n'est pas perdant : il profitera à l'avenir de produits plus élaborés. Il y a quelque chose de choquant à entendre annoncer triomphalement que la SNCF a réalisé des bénéfices records : que les profits soient tels signifie que le consommateur a payé trop cher son billet de train. Mais si cette manne financière conduit l'entreprise à créer de nouvelles lignes, à rénover le matériel roulant, à embaucher, à former de nouveaux personnels, alors on ne peut pas dire que le consommateur ait été floué. Les usagers seraient aujourd'hui fondés à se plaindre que ça n'est pas le cas.

N'oublions pas enfin que le prix de vente d'un produit intègre, outre la marge que réalise le vendeur pour son propre compte, plusieurs marges intermédiaires. Supposons que le fabricant soit un piètre négociateur qui peine à obtenir de ses fournisseurs des prix convenables; ces tarifs abusifs seront répercutés sur le prix proposé, en bout de chaîne, au consommateur. Ainsi, même si la

Quels justes prix pour le consommateur ?

marge du détaillant est réduite, faut-il dire que le prix est juste ? Inversement, le fabricant peut réduire ses coûts de production par des procédés discutables, en délocalisant ses ateliers dans les pays où la main-d'œuvre est moins coûteuse, en fermant les yeux sur les conditions de travail, en rognant sur la qualité des matériaux, sur l'épaisseur des carénages, en ne respectant pas scrupuleusement les normes en vigueur... Sa marge, là encore, pourra être parfaitement « raisonnable » sans que le prix puisse être qualifié de tel, il s'agit même du prix de la déraison¹. Il convient cependant de rester prudent face aux prix des produits présentés comme relevant d'un commerce équitable. Le consommateur est amené à accepter, pour des raisons éthiques, un prix plus élevé. Il est dans la démarche de payer plus pour garantir une meilleure marge, « hors du marché », aux producteurs de pays en voie de développement. A-t-il pour autant la garantie que le surcoût qu'il acquitte ne va qu'à la meilleure rétribution du premier maillon de la chaîne ? Que son élan de solidarité n'est pas instrumentalisé et exploité par d'autres opérateurs de la filière au point de faire perdre au prix sa légitimité ? Sans parler de l'Etat qui n'applique pas nécessairement un taux de TVA spécialement équitable à ces produits et qui, en outre, profite mécaniquement du prix plus élevé. Toutes ces raisons font qu'il est difficile de s'en tenir à des critères purement objectifs, c'est-à-dire arithmétiquement quantifiables, pour évaluer si un produit est cher ou bon marché. D'autant que cela suppose d'écarter tous les autres critères, ceux qui appartiennent à l'ordre du relatif et du subjectif. Car le consommateur sait bien que le prix ne paraît faible ou élevé que rapporté à un

1. En août 2007, le rappel de nombreux jouets fabriqués en Chine par la société Mattel a ravivé la polémique sur les pratiques de sous-traitance des grands groupes à la recherche de coûts de productions toujours plus bas. Le consommateur qui n'a pas pour autant la garantie de payer un prix bas supporte en outre les risques inhérents à ce modèle économique.

pouvoir d'achat, à la disponibilité du produit concerné, au désir de l'acquérir, lequel est souvent fonction d'un désir collectif... Dans quelle mesure un billet pour un concert de Barbra Streisand à Bercy¹ proposé au tarif officiel de 582 € est-il hors de prix ? En l'an 2000, les billets de ses deux spectacles donnés à guichet fermé au Madison Square Garden à New York s'étaient arrachés en quelques heures à des tarifs allant de 122 à 1 500 \$.

Il reste à explorer la deuxième piste, celle qui tient compte du caractère relationnel de la situation de vente. Le juste prix n'est-il pas un prix *ajusté* en fonction des positions respectives du vendeur et du client ? On aura remarqué que, dans l'exemple précédent, sans qu'il soit possible d'affirmer si les prix étaient « justes » ou non, ces derniers s'adaptaient néanmoins à la situation : un concert « vaut » plus cher aux Etats-Unis qu'en France. La sagesse de cette modulation est sûrement le fait d'une étude de marché et n'a rien à voir avec des considérations éthiques ou philanthropiques. Il y aurait toutefois quelque chose d'inéquitable à considérer un prix comme une donnée immuable alors que, sur le terrain, les particuliers auxquels il s'adresse ne sont pas égaux. Ce n'est pas pour rien que les avocats ont coutume de pratiquer des tarifs différenciés en fonction du niveau de revenus de leurs clients. Il reste que cet ajustement est à leur discrétion. S'il est toujours loisible au client de négocier, quoiqu'il ose rarement le faire ou plus simplement n'y pense pas, il ne peut évidemment imposer un montant d'honoraires.

Pour prendre la mesure de ce que serait, dans l'idéal, un juste prix, il est intéressant de se référer à la pratique du marchandage telle qu'elle a lieu dans de nombreux pays. Il n'est pas question de proposer cet usage comme une solution de substitution à celui qui a cours en France où les prix, fixés unilatéralement par le vendeur, ne sont

1. 26 juin 2007.

Quels justes prix pour le consommateur ?

généralement pas destinés à être discutés (encore que cela se rencontre de plus en plus). Non seulement cette pratique n'est guère compatible avec notre système de valeurs et heurte notre conception de la justice – on admettrait difficilement qu'un prix soit fixé « à la tête du client » –, mais elle comporte plusieurs inconvénients. Les consommateurs les plus faibles, les moins aguerris en matière de négociation, seraient les éternels perdants. De plus, comme pour les ventes de particulier à particulier, on assisterait à une majoration artificielle des prix annoncés, la règle étant que, pour obtenir 100, il faille demander 120 (par exemple). Cependant, pour avoir, comme beaucoup d'autres, pratiqué plusieurs fois le marchandage au cours de voyages, j'y vois une source de réflexion à l'égard de notre propre modèle de fixation des prix. Tandis que notre système donne à chaque produit l'occasion de répartir les consommateurs en deux classes, ceux qui peuvent se l'offrir et ceux qui doivent passer leur chemin, le marchandage se présente comme un procédé plus ouvert. Avec lui, il y a une chance que tout le monde y gagne.

Imaginons un vendeur de lampes qui attribue à sa marchandise une valeur de 100 € l'unité. Face à lui se trouvent deux consommateurs ayant chacun sa capacité financière et la conscience de la limite qu'il est prêt à atteindre pour satisfaire son besoin. Le premier ne veut pas dépasser 80 € ; le second peut aller jusqu'à 120 €. Si le vendeur, un Français, propose la lampe au prix ferme de 100 €, il ne vendra qu'une seule lampe : à ce prix-là, seul le second client est preneur. S'il s'agit au contraire d'un commerçant acquis au principe du marchandage, il peut parvenir, après discussion, à deux accords successifs : une lampe partira à 80 € ; une deuxième à 120 € ; il aura donc vendu deux articles (au lieu d'un) à 100 € de moyenne. Dans ce second cas de figure, les trois intéressés y trouvent leur compte. On voit par là que le juste prix

n'est pas un prix unique, une valeur absolue, mais un point de contact entre plusieurs variables, et qu'il a la possibilité de s'ajuster à la situation des uns et des autres, au cas par cas, parvenant ainsi à maximiser l'indice de satisfaction. Mais l'aspect qui retient mon attention plus que tous les autres dans la pratique du marchandage, c'est celui qui touche à la part active que prend le consommateur dans le processus d'achat.

Le consommateur européen est, face au prix, dans le même rapport que face à l'objet : extérieur à l'un et à l'autre, il doit les accepter ou les refuser solidairement. Tout se passe comme si la valeur, au lieu d'être la conséquence de l'échange, appartenait d'avance à la chose. Comme si elle lui était consubstantielle au même titre que sa forme, sa taille, sa matière, sa couleur. Le consommateur n'a pas son mot à dire : mis devant le fait accompli, il ne lui reste plus qu'à acquiescer ou à renoncer, qu'à obtempérer ou à se priver. Une logique binaire – j'entérine ou j'élimine – lui enjoint de décider sans véritablement réfléchir à sa propre pratique ni mesurer sa capacité à renoncer à l'achat. Par opposition à un choix négocié par lequel la valeur de l'objet s'élabore progressivement au sein d'une confrontation, sa décision tient à un simple accord – « OK » –, à une simple injonction – « go » –, décision dont la simplicité facilite la tâche des professionnels de la communication qui s'attachent à la déclencher.

Le comble, c'est que la qualification juridique qui sert à désigner cet acte d'achat est celle du *contrat*. Le fameux « contrat de vente ». Je ne vois pas bien ce qu'il y a d'authentiquement contractuel à adhérer à des engagements que l'on n'a pas soi-même formulés au moins partiellement. Le rapport étant parfaitement asymétrique, il sape d'emblée l'égalité et la réciprocité qui conditionnent la nature de l'acte. Le contrat est la loi des parties ; mais c'est le vendeur, ici, qui fait la loi. Est-ce un hasard si l'on a consacré la notion de « contrat de vente » et non celle

de « contrat d'achat » ? J'y vois plutôt un aveu implicite de la part des rédacteurs du Code civil qui se sont résolument et exclusivement placés du côté où le contrat s'élabore. Et ce choix terminologique s'est complètement imposé dans le langage courant. Le jour où se généraliseront les contrats d'achat, les associations de consommateurs devront se reconvertir. Que la notion de « clause abusive » ait été conçue pour rééquilibrer le rapport en faveur du consommateur et servir de soupape de sécurité ne fait que confirmer la qualification de départ alors même que semble en être reconnu, dans le même geste, le déphasage. Avant même de se préoccuper de savoir si les clauses de ce « contrat d'adhésion » sont ou non abusives, il convient donc d'admettre que le consommateur, exclu de son élaboration, ne prend, en l'acceptant d'un bloc, qu'un engagement par défaut.

Dès lors que le consommateur ne participe pas à l'estimation monétaire du bien échangé, le juste prix ne peut pas se définir comme un compromis entre deux parties dont les intérêts auraient fini par se rejoindre. Est-ce bien sûr ? Qu'il n'y participe pas individuellement, ou plutôt personnellement, cela est un fait. Mais ne le fait-il pas de manière collective par le jeu de la concurrence ? Dans la mesure où les prix, selon la loi classique de l'offre et de la demande, tendent à s'approcher de manière asymptotique du niveau le plus généralement accepté, gommant au passage les excès à la marge, ne faut-il pas parler d'un ajustement vertueux ? Au sein de l'ensemble qui constitue « la demande », il y a bien, d'une certaine façon, une participation individuelle. Simplement celle-ci a lieu sur un mode négatif : c'est par son refus d'acheter tel produit et de lui préférer éventuellement tel autre que chacun oriente le niveau général des prix. Le pouvoir du consommateur se définit là encore comme un « pouvoir de dire non ». Bien sûr, il faut se garder d'en exagérer la portée.

Dans la mesure où ce pouvoir n'est pas concerté mais repose sur de micro-décisions isolées, dans la mesure où il n'est pas toujours intériorisé par celui qui l'exerce, il est susceptible d'échapper aux consommateurs, voire de se retourner contre eux. Les professionnels savent orienter les masses. Et nous avons vu au chapitre précédent que la concurrence est loin d'être toujours effective. Nous en arrivons néanmoins à cette nouvelle définition : *le juste prix, c'est la loi du marché*. Si le prix des SMS est injuste, c'est bien sûr parce que les marges sont trop élevées, mais la cause en est surtout que le marché, pour ce secteur, n'est pas concurrentiel. A contrario, il suffirait que le marché des SMS s'ouvre à la concurrence pour que, sous l'effet de la « main invisible » chère à Adam Smith, leur prix devienne parfaitement juste. Je crains pourtant que cette conclusion n'ait pas la garantie d'être définitive.

Que le juste prix, dans un secteur concurrentiel, soit équivalent au prix du marché est une vérité que l'on aurait tort d'accréditer sans précaution. Un bon exemple peut servir à montrer qu'elle peut souffrir des exceptions. Le 1^{er} juillet 2007, la fourniture d'énergie des consommateurs français a été ouverte à la libre concurrence. Cela veut dire, si l'on en croit la vulgate économique, que, par l'effet des gains de rentabilité imposés sous la pression des nouveaux fournisseurs (Direct Energie, Poweo, Electra-bel...), le prix du kilowatt est appelé à diminuer. Erreur. La théorie est ici mise en défaut par la spécificité des choix énergétiques de la France.

Jusqu'au 1^{er} juillet, compte tenu de la situation de monopole de EDF, l'électricité bénéficiait de tarifs régulés (aussi dénommés tarifs réglementés) fixés par les pouvoirs publics, en l'occurrence par le ministre en charge de l'Economie et de l'Energie sur avis de la Commission de Régulation de l'Energie (CRE). Or, ces tarifs encadrés que le législateur français a voulu maintenir à titre transitoire jusqu'en 2010 sont extrêmement avantageux pour le

Quels justes prix pour le consommateur ?

consommateur français, car ils ont été établis en tenant compte des coûts du nucléaire (78 % de l'électricité produite dans l'Hexagone est issue des centrales) : ces coûts sont mieux maîtrisés et n'évoluent pas au gré des fluctuations des cours mondiaux de l'énergie fossile sur lesquels pèsent de fortes tensions liées à la limite de leur quantité disponible. Le prix de l'électricité produite se situe donc systématiquement en dessous de la moyenne de l'UE (environ 20 % de moins). Partant, il n'est pas bien compliqué d'anticiper l'effet que l'ouverture du marché à la concurrence aura sur le niveau général des prix. Après une baisse artificielle des tarifs opportunément sacrifiés pour ferrer les nouveaux clients, la mise à niveau se fera sur la base du prix moyen du marché : pour nous, ils augmenteront. Rien d'étonnant à ce que EDF apporte son soutien à la Commission européenne dans sa volonté de supprimer les tarifs réglementés au nom du dogme de la libre concurrence. Le géant français, numéro deux en Europe, n'a pas grand-chose à craindre de ses concurrents potentiels (d'autant que les interconnexions transfrontalières sont encore insuffisantes pour assurer la bonne fluidité des échanges entre marchés nationaux) ; profitant de sa position dominante assurée, il pourra continuer (en tant que producteur) à fabriquer une énergie aux coûts stables du nucléaire, énergie qu'il vendra (en tant que fournisseur) à un prix du marché indexé sur les énergies fossiles. Il faut dire qu'une situation de monopole (ou de duopole) induit, en l'absence de régulation, une restriction des capacités de production et une augmentation des tarifs propices à capter une rente et à maximiser les profits. Le consommateur français se verra donc lourdement et durablement pénalisé tandis que le chiffre d'affaires de EDF enflera dans des proportions importantes. C'est d'ailleurs le scénario auquel s'attendent tous les spéculateurs : entre novembre 2005 (date de l'ouverture du capital du fournisseur français) et juillet 2007,

l'action EDF a augmenté sa valeur de 154 % (dont 47,5 % de hausse entre le 1^{er} janvier et le 1^{er} juillet de l'année 2007) !

Mais s'il est encore besoin d'étayer l'issue prévisible dont je viens d'esquisser les contours, il y a un précédent qui paraîtra particulièrement édifiant. En 2004, avait déjà eu lieu une ouverture partielle du marché de l'électricité à la concurrence en direction des professionnels. Or, pour les entreprises de taille moyenne ayant souscrit l'offre de marché de EDF, le mégawatt-heure (MWh) qui était proposé à moins de 30 € au départ (tarif dérégulé) a dépassé les 60 € en 2005 et atteint les 70 € en 2006. Sur la même période, les tarifs réglementés n'ont augmenté que de 1,5 %. Comment ne pas pressentir qu'une telle envolée des prix sur le marché libre se produira de manière similaire pour les consommateurs domestiques ? S'agissant des professionnels, plusieurs organisations, dont le MEDEF, ont d'ores et déjà dénoncé les conséquences catastrophiques des augmentations explosives des prix de l'électricité sur la compétitivité des entreprises françaises. En outre, les entreprises qui s'étaient aventurées sur le terrain du marché libre, « concurrentiel », ont obtenu un droit de retour à un tarif protecteur, régulé, pour qu'elles n'aient pas à payer un « injuste prix de marché ». Mais cet aveu d'un échec assez cuisant de la libéralisation est curieusement divisible. Je veux dire que les parlementaires n'ont en revanche aucun doute sur l'aptitude du marché à générer un juste prix de l'électricité au bénéfice des consommateurs. C'est ainsi que les ménages qui auront quitté le tarif régulé de EDF ne bénéficieront, eux, d'aucun droit de repentance. Autant dire qu'ils auront joué leur facture énergétique à la roulette.

Ce n'est pas, en soi, parce que les prix augmentent qu'ils vont mécaniquement devenir injustes. Aux yeux des responsables de la Commission européenne chargés du dossier, c'est au contraire en étant artificiellement assujet-

tis aux directives du régulateur (la CRE) qu'ils relevaient d'une forme de « tricherie ». Après tout, les consommateurs de France sont des consommateurs européens. Qu'y a-t-il de scandaleux à les intégrer à une harmonisation tarifaire, quand bien même elle serait, sur ce dossier particulier, en leur défaveur ? Ne serait-ce pas une manière de régulariser la situation ? En outre, certains écologistes ne verraient pas d'un mauvais œil une envolée même spectaculaire des prix de l'énergie : ce serait enfin une manière de forcer les individus à contrôler leur consommation. Regardons plutôt les choses de près. Ajustons notre regard à la réalité. Il y a parfois dans ce désir secret d'imposer par la force ce que l'on ne parvient pas à obtenir par la pédagogie une forme d'intégrisme difficilement admissible. Bien sûr que l'enjeu est crucial ; mais une cause juste admet-elle des moyens injustes ? Car sur le plan de l'énergie, les consommateurs sont captifs, à moyen terme du moins. La plupart sont dans l'incapacité matérielle de changer du jour au lendemain leur comportement : ils ne peuvent qu'encaisser la hausse des prix comme on encaisse un choc. Il est normal que celui qui a investi dans une chaudière, dans un véhicule, dans un réfrigérateur, etc., attende, avant de s'équiper d'appareils moins énergivores, que ceux-là aient fait leur temps. Les sommes qu'il dépensera en attendant pour payer sa facture de gaz ou d'électricité, au lieu de lui servir à opter pour de nouveaux équipements dédiés aux énergies alternatives, iront faire la fortune des fournisseurs. On ne peut pas non plus faire fi de la situation des locataires qui ne sont pas maîtres du choix de leur chauffage, ni de l'isolation de leur logement.

Sur la question de l'harmonie des prix qui aurait lieu entre des Européens solidaires, il convient de rappeler ceci : le niveau extrêmement compétitif des tarifs de l'électricité en France provient directement du choix historique que le pays a opéré en faveur du nucléaire, dans le

but de gagner son indépendance énergétique. La question n'est pas ici de discuter de l'opportunité de ce choix mais d'en considérer la réalité comme une donnée factuelle dont il faut bien assumer l'héritage. Or voilà une option qui a beaucoup coûté à la France en termes d'investissements. Voilà une option qui lui coûte et lui coûtera encore. A l'effort financier qui fut nécessaire à la construction des unités de production s'ajoute aujourd'hui celui que demandent le retraitement des déchets nucléaires et bientôt l'arrêt des réacteurs et le démantèlement des centrales. Ces efforts, c'est la communauté nationale qui les a consentis. C'est sur elle qu'ils reposent encore. Il serait pour le moins indécent de la part des résidents italiens, espagnols ou allemands de vouloir profiter des avantages tarifaires issus du choix historique français sans qu'ils en aient jamais supporté le financement et sans qu'ils en partagent les risques. Il y a une exception énergétique française. Il doit y avoir un « tarif France ». Lui seul est la garantie pour nous de payer à son juste prix l'électricité que nous avons contribué, par la masse de nos investissements, à rendre compétitive. Il ne serait pas juste de priver aujourd'hui les consommateurs français des bénéfices de leurs efforts passés. D'autant qu'un tel sacrifice ne bénéficiera pas, en définitive, aux autres consommateurs en Europe mais aux seules entreprises dominant le marché.

N'en déplaise aux gardiens du dogme de la concurrence, le juste prix n'est pas une variable économique indépendante des spécificités sociales, culturelles, historiques, qui dessinent la particularité des lieux d'échange où ce prix prend sa source. Bien loin de relever d'un mode de calcul ou d'une décision théorique et doctrinale, il doit quelque chose à ce que l'on pourrait appeler le *bon sens*, cette faculté d'appréciation dont Hans-Georg Gadamer écrivait, en citant Bergson, qu'elle concerne le

Quels justes prix pour le consommateur ?

« *milieu social* ». Car la valeur ne s'apprécie qu'en situation. « Tandis que les autres sens nous mettent en rapport avec les choses, le bon sens préside à nos relations avec des personnes ¹. » « Il est une espèce de génie de la vie pratique, ce qui ne l'empêche pas d'être moins un don que la tâche permanente d'ajustement renouvelé à des situations toujours nouvelles, une espèce d'adaptation des principes généraux à la réalité, qui permet la réalisation de la justice, un " tact de la vérité pratique " [...] ² ». Un « tact de la vérité pratique » : quelle meilleure expression pourrait servir à qualifier le « juste prix » ?

Afin d'étayer l'idée que le prix, en particulier le petit prix, peut faire illusion lorsqu'il est envisagé hors contexte, je voudrais poursuivre avec l'examen d'un paradoxe.

Les petits prix ne font pas les meilleures affaires

J'ai toujours été frappé par l'injustice suivante : c'est pour les consommateurs les plus aisés que les prix se révèlent, en définitive, les plus avantageux. Prenons l'exemple d'un lave-linge de marque Miele réputé pour sa qualité et sa fiabilité. C'est l'appareil qui arrive systématiquement en tête des tests comparatifs effectués par les ingénieurs de l'UFC-Que Choisir. C'est également le lave-linge dont le prix de vente est de loin le plus élevé. Il n'est pas accessible, comme on le dit, à toutes les bourses. Mais le client dont le budget permet de débloquer en une seule fois la somme correspondante sera assuré de faire des économies. Sa machine aura une longévité supérieure à toutes les autres. Les frais de dépannage et de réparation

1. Henri Bergson, discours prononcé en 1895 à la Sorbonne lors d'une distribution de prix.

2. H.-G. Gadamer, *Vérité et méthode*, Le Seuil, 1976 et 1996 (pour la trad. française), p. 42.

lui seront en général épargnés. La conception, plus soignée, les réglages, plus minutieux, les options, plus nombreuses, lui éviteront de gaspiller de l'eau et de l'énergie. Et son linge ne subira pas l'usure des lavages agressifs et des essorages traumatisants. Si la qualité a un prix, celui-ci se révèle donc, sur la durée, très avantageux. En comparaison, une mauvaise machine coûte plus cher que le montant qui permet d'en faire l'acquisition : car il faut y ajouter le prix d'une autre machine, celle qui devra la remplacer plus tôt que prévu, et également, au sens figuré, le prix de la déception que provoque le constat de ses moindres performances. Il en découle que, dans l'absolu, le consommateur a toujours intérêt, y compris du point de vue financier, à privilégier la qualité.

Autre exemple : les chaussures. A l'usage, une paire bon marché, rapidement confectionnée, avec une matière première peu coûteuse, par une main-d'œuvre peu qualifiée, s'use et se détériore rapidement. Il faut en changer tous les six mois. Ce genre d'article s'inscrit parfaitement dans la catégorie des objets jetables dont on ne peut vraiment pas dire qu'ils nous apprennent l'amour des belles choses et du travail bien fait. Il apparaît aussi que le caoutchouc dont sont constituées leurs semelles, ainsi que le solvant dont on fait la colle qui sert à les maintenir, tous deux dérivés du pétrole, ont causé et causeront à l'environnement des dommages qui, rapportés au temps limité durant lequel ces chaussures ont rempli leur fonction, sont proportionnellement considérables. Pour le prix de quatre ou cinq paires, on pourrait donc leur préférer des souliers de bonne facture, confectionnés dans des cuirs souples et confortables, soigneusement cousus, dont la finition est impeccable. Des souliers qui, à condition d'être un peu entretenus, peuvent procurer à leur propriétaire le plaisir d'être bien chaussé durant plusieurs années. Délai au terme duquel le bilan ne fait pas de doute : celui qui bénéficie des conditions socio-écono-

Quels justes prix pour le consommateur ?

miques qui lui ont permis, au comptant, d'investir une somme plus élevée s'est non seulement offert un confort de marche supérieur, mais il n'a rien perdu sur le plan financier ; avec l'autre choix, il serait peut-être en train d'user sa sixième paire de chaussures à 49 €. Ce qui signifie que les meilleurs prix, paradoxalement, ne font pas les meilleures affaires. Evidemment l'envie de coller à la mode quand le remplacement d'un bien n'est pas imposé par son usure vient quelque peu compliquer le raisonnement... Mais, en règle générale, j'aimerais dire au consommateur qu'il n'a pas les moyens de s'offrir de la mauvaise qualité. Le bon marché, quand il s'obtient au détriment de la fiabilité, peut coûter cher. Je me retiendrai malgré tout d'en faire un préalable à toute acquisition, conscient que peu de gens peuvent se permettre de consacrer 200 € à l'achat d'une paire de chaussures ou l'équivalent d'un SMIC à celui d'un lave-linge. Je l'invite donc simplement à se méfier d'une évidence qui s'impose à notre esprit chaque fois qu'un article bon marché se présente à nos yeux comme la bonne affaire du moment : « Plus le prix est bas, plus faible est la dépense. » Car la logique économique veut au contraire que l'usage de l'argent soit moins fructueux lorsqu'il engage des sommes limitées. N'oublions pas que la personne dont les revenus sont suffisants pour rembourser un prêt sur du court terme aura, au final, donné moins d'argent à sa banque que celle qui, faute de ressources, acquitte des mensualités moins élevées. Même si mensuellement le prix de l'argent lui demande un effort financier moins important, c'est lui qui le paie le plus cher. Parce qu'il est le moins riche. Là est bien le paradoxe dont les organismes financiers spécialisés dans le crédit permanent ont su tirer le plus grand profit : ils ponctionnent une proportion importante du pouvoir d'achat des consommateurs aux revenus modestes en leur donnant la sensation qu'avec un tel financement ils peuvent consommer à leur guise.

Quitte à méditer sur la manière dont les petits prix font illusion lorsqu'ils sont envisagés isolément, ne nous arrêtons pas en si bon chemin. Il faut, je crois, distinguer deux cas. Le premier cas est celui dont je viens de parler : le consommateur n'a pas accès au bien le plus avantageux compte tenu de la facture trop élevée qu'il serait tenu d'acquitter au départ (*cf.* mes exemples du lave-linge et de la paire de chaussures). Le second cas est celui où c'est une sorte d'« éthique personnelle » – plus exactement un ensemble de valeurs communes à son milieu, que l'individu a intériorisées, et auxquelles il se réfère pour son propre compte – qui lui fait détester l'idée de faire une dépense substantielle pour un produit artisanal supérieur en qualité, si ce produit existe à un prix moins élevé dans sa version industrielle. Ce principe vaut encore lorsqu'il dispose de la somme requise. En somme, c'est comme si la qualité était pour lui un luxe.

Dans le premier cas, des contingences liées à l'appartenance sociale du consommateur endiguent ses choix dans des limites infranchissables : l'obstacle est matériel. Dans le second cas, c'est sa conscience d'appartenir à telle classe sociale qui met des jalons psychologiques à la manière dont, selon lui, il convient d'acheter : l'obstacle est culturel. Au lieu d'aller chez un maître fromager choisir deux ou trois fromages du terroir, remarquablement affinés, il achètera en grande surface ou chez un épicier généraliste des fromages produits en grosse quantité par des laiteries industrielles. Pour une somme équivalente, son plateau de fromages sera plus fourni et, en apparence, plus varié : variété uniquement nominale, en vérité ; seules les étiquettes sont diverses. Car pour ce qui est du goût, il est certain que celui des pâtes industrielles diffère moins d'un fromage à l'autre que celui des véritables produits de terroir. Mais ce qui compte, je le crains, c'est que ce client puisse se dire « j'en ai pour mon argent » et qu'il passe pour un hôte prodigue envers ses invités et non un parci-

monieux. Il ne doit pas leur « plaindre » la soupe, comme on dit dans le Sud-Ouest.

Ce que cherche à faire l'éducation du goût à l'école, c'est d'inviter à considérer les choses autrement. Pourquoi ne pas consommer moins souvent du fromage et accéder à un plaisir incomparablement plus subtil ? En fin de repas, un énorme plateau de fromages ne se justifie pas, à moins qu'un sens un peu naïf de la générosité ne pousse à rendre à ses convives les hommages d'une abondance gargantuesque... Pour les honorer, d'aucuns préféreront de loin miser sur les saveurs. Sachant de surcroît que les matières grasses sont des nutriments dont il convient de ne pas abuser, la meilleure affaire, pour la santé, n'est sans doute pas de prendre pour option le meilleur rapport *quantité/prix*. L'exemple de la viande va dans le même sens : légèrement plus chère chez le boucher ; elle y est incomparablement plus savoureuse. En outre un bon professionnel vous fait bénéficier de ses conseils avisés et découvrir des morceaux qui ne sont pas le tout-venant pour cuisiner autrement qu'à l'ordinaire. Dans un tel cas de figure, réduire sa consommation hebdomadaire ne présente que des avantages. C'est encore plus vrai à propos des bonbons que l'on donne aux enfants. Dans ce cas précis, la modération relève en plus du devoir parental. Le registre moral n'étant absolument pas celui pour lequel je veux opter ici, ce n'est pas pour stigmatiser tel ou tel comportement privé que je rappellerai ce que tout le monde connaît : à savoir que l'excès de sucre favorise la formation des caries dentaires, qu'il crée une accoutumance comptant parmi les causes de l'obésité, qu'il peut occasionner des maladies plus graves, telles que le diabète... La santé que l'on doit collectivement à nos enfants engage tout autant la responsabilité des annonceurs. Cette santé nous recommande de ne pas exposer les plus jeunes à une pléthore de produits sucrés vendus par paquets entiers. Il vaudrait mieux leur proposer des confiseries à

l'authenticité marquée (nougat, pralines, calissons, caramels, guimauve...) dont les prix, certes plus élevés, nous incitent à leur en offrir des quantités réduites et en de plus rares occasions. Le désir étant moins souvent satisfait, le plaisir s'en trouvera accru. Au lieu d'être blasés, ils garderont de ces sucreries de l'enfance un souvenir émerveillé, comme celui de nos grands-parents (que certaines publicités ont su d'ailleurs si bien détourner; cf. les bonbons Werther's original). Ce n'est donc pas seulement de la santé, mais aussi de l'éducation que relève le choix de la qualité, lorsqu'elle n'induit pas un budget supérieur, mais seulement une gestion différente de celui-ci.

Ainsi, le triangle d'or se situe dans un bon dosage entre le prix, la quantité, la qualité, sachant que, parmi ces trois paramètres, l'argument financier tend souvent à éclipser l'aspect qualitatif et à se rallier à l'argument de la quantité : « Lorsque le prix est bas, non seulement c'est moins cher (à l'unité), mais on en a plus » ; autrement dit : « On en a pour notre argent ». Dans certains cas, ce raisonnement gagnerait à être substitué par un autre : « Lorsque le prix est plus élevé, non seulement c'est meilleur, mais on en a pour nos *besoins*. »

En instituant le fameux rapport qualité/prix comme l'ajustement qui guide le consommateur dans sa décision d'achat, nous nous situons encore sur un plan théorique. Il faut maintenant la rapporter à la réalité de l'offre pour savoir dans quelle mesure le choix proposé permet d'exercer une authentique discrimination.

L'illusion du libre choix

La liberté suppose le choix et partout le choix se dérobe au consommateur. L'eau coule chez lui en abondance, elle jaillit à volonté, il lui suffit d'ouvrir le robinet. Mais c'est une eau qu'il paye et qu'il ne choisit pas. En Ile-de-France, elle lui est facturée 2,5 fois plus cher qu'elle ne coûte au fournisseur; le SEDIF¹ récupère 59 % de marge sur sa facture. A Lyon et à Reims, le montant est 1,7 fois plus élevé que le prix de revient. Va-t-il déménager à La Hague, à Souillac ou à Sennely pour bénéficier de tarifs plus raisonnables? Non. Va-t-il se rabattre sur les diverses eaux en bouteille pour retrouver son pouvoir d'arbitrage? Choix forcé dont les coûts financier et écologique – à cause du transport et de la matière plastique – sont des moins avantageux. D'aucuns répondront que, si le consommateur ne choisit pas lui-même son eau, il le fait du moins à travers ses représentants légaux. Seulement les concessions accordées par les collectivités locales aux quelques sociétés privées de gestion de l'eau (principalement Véolia Water et Suez Lyonnaise des eaux) le sont pour quinze ou vingt ans; si bien que la fenêtre de concurrence ne s'ouvre que cinq ou six fois par siècle, lors de chaque renouvellement de contrat

1. SEDIF : Syndicat des Eaux d'Ile-de-France.

(2009 pour Paris, 2012 pour Lille, 2016 pour Lyon...). Le consommateur n'a pas vraiment le choix : il doit payer pour l'eau qu'on lui impose.

Autre exemple : le secteur bancaire. Le consommateur a-t-il d'autre choix que de disposer d'un compte courant ? Le recours aux moyens modernes de paiement (CB, virements, prélèvements...) est devenu aujourd'hui l'élément incontournable de la vie quotidienne. La marchandisation de tous les segments de la société va de pair avec une bancharisation généralisée. Payer signifie désormais débiter un compte pour en créditer un autre. L'appareil bancaire est donc le tiers transactionnel qui s'inscrit en filigrane de toute relation commerciale : lorsqu'un échange réunit un vendeur et un acheteur, le banquier est là aussi, qui tient la place du troisième homme. Et ce sont bien d'autres exemples qui viendraient nourrir encore cette idée que les modes d'organisation sociale entraînent une manière de consommation forcée qui semble mettre certaines bornes à la liberté.

Avez-vous vraiment le choix, si vous n'avez pas les moyens de vous loger au centre-ville ou à proximité de votre lieu de travail, de vous passer d'une automobile (ainsi que des services induits : station-service, garagiste, centre de contrôle technique, etc.) si l'offre de transports publics de proximité est inexistante ? Avez-vous le choix de dire « non » au téléphone portable lorsque tous vos collaborateurs disposent du leur ? Ainsi du réfrigérateur, de la chaudière, du chauffe-eau, du four, de l'électricité, de l'évier, de la robinetterie, des couverts, des verres, des assiettes, des chaises, des tables, des timbres-poste, du savon, du shampoing, des matelas, des draps, du matériel scolaire pour les enfants, des assurances, des lunettes de vue, des ampoules, des brosses à dents... Tout un inventaire à la Prévert que l'appartenance à une culture, à une société, rend indispensable au quotidien atteste ainsi de notre assujettissement à un grand nombre de biens et de services.

Pourtant, là n'est pas le problème. Vivre dans un monde défini par des lois, des coutumes, des usages de toutes sortes n'a jamais constitué un obstacle à la liberté. Cela s'appelle vivre, tout simplement. Le tout est de déterminer si le profit de ces « accessoires indispensables » revient à celui qui les acquiert ou à ceux qui les mettent en vente. « Si la fin de l'action n'est pas l'intérêt de l'agent lui-même, disait Spinoza, mais de celui qui la commande, alors l'agent est un esclave, inutile à lui-même. » Voilà pourquoi « les enfants, bien qu'obligés d'obéir à tous les ordres de leurs parents, ne sont cependant pas des esclaves ; car les ordres des parents sont inspirés avant tout par l'intérêt des enfants¹. » La question serait donc de savoir si l'intérêt des consommateurs est sinon une fin en soi, du moins un paramètre qui est pris en compte par les industriels et les professionnels de la distribution.

Lorsque la dépendance à un bien ou à un service s'inscrit dans un marché oligopolistique, comme c'est le cas pour l'eau, le consommateur est à la merci des professionnels, de leurs choix stratégiques. Si son lieu de résidence ne répond pas aux critères de rentabilité propres à mobiliser une part importante des investissements de l'entreprise, le voilà contraint de s'accommoder des mauvaises conditions qu'on lui impose. A cause de sa situation géographique, il ne bénéficie peut-être pas du haut débit ou du dégroupage total aussi facilement que les autres ; son accès au réseau de téléphonie mobile est fragmentaire (zones blanches) ; les transports en commun, la distribution du courrier ne l'intègrent pas parmi les usagers les mieux desservis. Peut-être est-il également évincé du maillage que les services de proximité sont supposés resserrer : dans certaines banlieues réputées difficiles, cer-

1. Spinoza, *Traité théologico-politique* (1670), chap. 16, trad. Charles Appuhn, Garnier-Flammarion, 1965.

taines banques hésitent par exemple à implanter des agences. Bref, son intérêt passe après celui des prestataires.

Mais il y a autre chose : la dépendance aux biens et aux services est d'abord une dépendance à la variation des prix. Lorsqu'en juin 2007, entre les deux tours des législatives, le premier gouvernement Fillon s'est prononcé pour l'instauration de la « TVA sociale », tous les consommateurs ont compris qu'ils étaient pris dans la nasse. Rien que pour les principales énergies, celles dont on ne peut se passer, les cinq points d'augmentation annoncés correspondaient à une rente de 2 milliards d'euros par an ponctionnée sur le pouvoir d'achat des consommateurs (carburants : 1,2 milliard ; électricité : 500 millions ; gaz : 360 millions)¹. Le seul choix qu'il leur restait était de désigner le poste budgétaire familial sur lequel auraient dû porter leurs sacrifices (les loisirs, par exemple). Cela revient à dire que, par le biais des objets de la consommation courante, des décisions extérieures sont à même de modeler l'organisation de notre vie privée.

Cela peut aller plus loin qu'on ne le pense. Je faisais allusion plus haut à cette ubiquité bancaire, engendrée par le développement économique. On ne mesure pas toujours le risque majeur qu'elle fait courir à qui n'a pas un accès normal au réseau des banques. Ce risque pourrait s'appeler « l'exclusion bancaire » ; il serait plus exact de dire qu'il s'agit d'une « exclusion sociale² ». Et cela concerne près de 5 millions de Français. Il faut comprendre que les difficultés d'accès et d'usage qu'une

1. L'UFC-Que Choisir a souhaité attendre la fin de la campagne électorale, alors qu'elle était prête à communiquer sur le sujet, pour tenir une conférence de presse (le 21 juin 2007). Dans un souci de réalisme, elle a fondé ses prévisions sur une hausse limitée à deux points. Avec un tel scénario, le poste énergétique des ménages accuse un surcoût de 777 millions d'euros.

2. Voir ma tribune publiée dans *Le Monde* du 6 août 2005, « L'exclusion bancaire, un bannissement social de plus », également consultable sur mon blog www.alainbazot-ufc.com.

personne rencontre, même de manière accidentelle, dans ses pratiques bancaires peuvent nourrir un processus qui aboutit à une dégradation rapide des liens, des échanges et des fonctions par lesquels elle participait normalement à la vie en société. Cette dimension sociale, pour ne pas dire vitale, de la bancarisation signifie que, dans un pays comme la France, disposer d'un compte et bénéficier des services élémentaires qui en permettent une exploitation courante peut être considéré sans exagération comme un *droit fondamental*. Aujourd'hui, toute latitude est laissée aux banques de trier leur clientèle et de fabriquer, pour ainsi dire, une caste d'indésirables. Cette discrimination est renforcée par des logiques de surfacturations et de sanctions destinées à exercer des pressions sur des segments de clientèle déjà implantés. Jugés risqués ou inintéressants parce que leur situation socio-économique s'est dégradée (perte d'emploi, divorce, etc.), les clients concernés sont incités à changer d'établissement. Dans le même temps, compte tenu de la place symbolique de l'argent dans notre société, les demandeurs qui se voient refuser l'ouverture d'un compte le vivent comme une véritable humiliation. Comme le note Georges Gloukoviezoff, « la remise en cause de l'estime de soi liée aux difficultés bancaires rencontrées engendre un sentiment de honte ¹ ». Or, le dispositif actuel demande à la victime du bannissement bancaire de s'infliger une épreuve supplémentaire : pour enclencher la procédure de « droit au compte », elle doit elle-même quémander à son banquier la déclaration qui atteste qu'elle ne dispose d'aucun compte, autrement dit l'attestation officielle de son indigence. Il n'y a rien d'étonnant à ce que, se laissant séduire par des solutions de rechange (des offres de crédit revolving plus risquées et dramatiquement coûteuses, parfois le

1. Georges Gloukoviezoff, contribution au rapport du centre Walras 2004 : *Exclusions et liens financiers*. G. Gloukoviezoff est chercheur au Centre Walras-Lefi (Université Lyon-II).

travail au noir), certains se mettent eux-mêmes en marge de la relation bancaire et s'enferment dans une précarité qui aggrave leur situation. Tant que ne sera pas inscrite dans la loi l'obligation faite aux établissements de mettre à la disposition du public, sans condition de ressources, à un prix modique accessible à tous, un panier de services minimum¹, de manière à imposer un véritable filet de sécurité que ni une charte de 1992 ni le texte de juillet 1998 (sur le « droit au compte »)² n'ont permis de rendre effectif; tant qu'un véritable Service Bancaire Universel (SBU) ne sera pas instauré, la vie des gens ordinaires sera entre les mains de quelques décideurs privés. Je dis bien les gens ordinaires, car ne sont pas concernés uniquement les pauvres mais tous ceux que les vicissitudes de la vie peuvent, même momentanément, plonger un jour dans les difficultés financières. Il apparaît pour l'heure avec évidence que si liberté et pouvoir de sélection il y a dans le domaine bancaire, ces derniers appartiennent aux professionnels, non aux consommateurs.

On répondra peut-être qu'à défaut, pour le consommateur, d'avoir le choix entre l'ouverture ou non d'un compte courant, il lui est en tout cas loisible, dans une situation normale, de choisir l'établissement où il désire que ce compte soit géré. Nous avons vu dans un chapitre précédent, consacré à la question de la concurrence, que ce n'est pas si évident; la captivité bancaire est l'une des

1. L'UFC-Que Choisir a défini et chiffré un tel panier et démontré sa faisabilité économique.

2. L'inefficacité du dispositif en vigueur de droit au compte, tel qu'il est prévu par les lois du 29 juillet 1998 et du 11 décembre 2001, s'explique par son manque de souplesse et de rapidité. Entre le problème et sa solution, il instaure des conditions, des démarches, des délais, qui agissent comme des éléments d'obstruction et de dissuasion. Mais surtout, il neutralise de part et d'autre la volonté des acteurs de renouer par eux-mêmes les fils d'une relation interrompue. Il suscite chez les banquiers des mécanismes de sélection et de rejet; chez les clients, il favorise des stratégies d'évitement, de contournement et d'auto-exclusion.

plus exclusive qui soit. La liberté du choix est donc très relative. Mais ne nous leurrions pas pour autant : un choix réel et abondant n'entraîne pas automatiquement un regain de liberté.

Trop de choix tue le choix

Je me souviens d'une campagne publicitaire réalisée pour le compte des magasins Auchan dont l'accroche empruntait son efficacité à une opposition radicale. Les affiches étaient divisées en deux : d'un côté, sur fond blanc, un produit solitaire, sans marque, semblait perdu au milieu d'un espace désespérément vide ; de l'autre, le même produit était décliné en des versions qui balayaient tous les degrés de l'imagination industrielle et dont la variété visait à illustrer, par contraste, « la vie Auchan ». On aurait pu croire à une apologie de l'abondance en zone capitaliste à l'époque où, dans le camp d'en face, à l'Est, les rayons des magasins d'Etat affichaient la pénurie et la monotonie d'une production atone. Le passant mesurait d'un seul coup la chance qu'il avait d'être du bon côté du rideau de fer. Sa liberté s'incarnait soudain dans un espace où le choix faisait figure d'emblème : le supermarché.

La liberté suppose le choix, cela n'est pas contestable. Si le sujet ne peut pas conduire son action en fonction de plusieurs options qui lui sont offertes, s'il ne peut pas anticiper un renouvellement de sa situation en fonction d'un éventail de possibilités divergentes, on ne voit pas en quoi la notion d'autodétermination aurait un sens. Etre libre, c'est avoir le choix. Et, de fait, le consommateur mesure sa souveraineté de sujet à la quantité des produits qui s'offrent à son pouvoir discrétionnaire. Il est une sorte d'électeur permanent qui exerce son arbitrage au quotidien parmi des milliers de marques candidates. Gardons-

nous cependant, je le disais, d'associer sans précaution l'idée de « choix » et celle de « liberté ».

Le mot « choix » est ambigu. En un sens – le sens que nous venons d'évoquer –, il sert à désigner l'ensemble des choses, des possibilités, qui nous renvoient à notre faculté d'opérer, parmi elles, une sélection. On dira ainsi qu'un magasin offre un très grand *choix* d'articles, au sens d'un vaste assortiment (la « vie Auchan » de l'affiche...). Mais le mot « choix » appelle une autre définition. Il désigne l'action même de choisir, la « décision par laquelle on donne la préférence à une chose, une possibilité, en écartant toutes les autres. *Faire un bon, un mauvais choix. Faire son choix*¹ ». Or, on oublie trop souvent que si liberté veut dire choix, c'est seulement dans la mesure où elle parvient à conjuguer les deux sens du mot « choix ». Etre libre, ce n'est pas avoir le choix, simplement. Etre libre, c'est *choisir* : opérer effectivement l'acte par lequel cette liberté se fait action. « La volonté qui ne se décide pas, disait Hegel, n'est pas une volonté effective. »

Or, l'illusion dans laquelle on maintient le consommateur consiste à associer sa liberté à un choix qui se limite au premier sens du terme. Il a plusieurs solutions d'achat, donc il est libre. Cette illusion est assez naturelle : chacun a le sentiment, au moment où il opère une sélection, à l'instant où il se détermine pour une option particulière, qu'il abandonne toutes les autres possibilités. Le choix, au deuxième sens du terme, abolit le choix au premier sens. Tant qu'il ne se décide pas, il a encore le choix ; mais s'il passe à l'acte, il n'a plus le choix (puisqu'il aura choisi). La puissance qui était la sienne et par laquelle il mesurait l'ampleur de sa liberté s'abolit d'un seul coup dans la décision qui la concrétise.

Pourtant, ce n'est pas sa liberté qu'il perd en se déterminant ; il la réalise au contraire. De virtuelle elle devient actuelle. Celui qui renonce à sa liberté, c'est bien celui qui

1. Définition du *Petit Robert*.

renonce à décider afin de maintenir indéfiniment ouvert ce champ de possibilités qui se refuse au réel et qu'on appelle le « choix ». Il ne voit pas qu'une liberté ainsi suspendue est une liberté *possible* et non une liberté *réelle*. La liberté ne s'exerce vraiment qu'au moment de l'acte, au moment où le possible rejoint le réel, c'est-à-dire lorsque la volonté s'incarne dans la situation du monde qui lui donne forme. A l'inverse, l'illusion de liberté c'est de croire qu'elle a lieu sans se limiter, sans se contraindre à épouser l'une des formes qu'une conjonction de particularités met à notre disposition pour qu'elle se réalise. Le consommateur qui cède à ce fantasme d'une puissance virtuelle et indéfinie ne peut vivre son acte d'achat que sur le mode de l'angoisse et du renoncement. La délibération, pour lui, est un labyrinthe; la décision un crève-cœur. Je ne vois pas en quoi sa liberté en est accrue.

Raisonnons par l'absurde : imaginons que j'aie le choix entre six émissions de télévision. Faut-il dire que je suis libre tant que je ne tranche pas ? Au moment où j'allume la télévision, je n'ai en effet « plus le choix » : je suis sur France 2, par exemple. Je ne suis plus libre de regarder TF1, Canal +, M6, etc. Donc, pour être entièrement libre, il faudrait que je m'installe devant mon poste... éteint. Je conserverai ainsi mon entière « liberté » de choisir... A ceci près que le temps des émissions passerait, pendant que moi j'aurais les yeux rivés sur mon écran noir. Ce raisonnement montre bien qu'il ne faut pas confondre liberté et indétermination. « Pouvoir faire » constitue une possibilité, non une réalité. Etre libre, ce n'est donc pas *pouvoir* choisir, c'est choisir. Ou alors il faudrait dire cette chose absurde que le seul moyen d'être entièrement libre c'est de ne rien faire (puisque c'est se ménager tous les choix possibles). Il faudrait dire que la liberté est un pouvoir qui s'anéantit au moment où il s'exerce. Je préfère m'en tenir à une définition plus sérieuse : la véritable liberté est celle qui a lieu dans les actes et non celle qui s'éprouve comme simple puissance d'agir.

La liberté du consommateur ne se ramène donc pas à la variété *du* choix qui lui est proposé. La question est plutôt de savoir comment il va exercer *son* choix. Voyons ce que devient l'argument de l'abondance, du multi-achalandage (tel qu'il était avancé dans la publicité d'Auchan), après un nouveau passage par l'absurde. En multipliant le choix à l'extrême, il est facile d'imaginer dans quel embarras se trouverait le consommateur. Au restaurant, des centaines, des milliers de plats à la carte, au lieu d'augmenter sa liberté, le mettraient en difficulté au moment d'énoncer sa préférence. A défaut de se sentir libre, il se sentirait frustré. Ce qui montre une fois encore que le libre choix ne dépend pas de la longueur de la carte. Paradoxalement, je dirais donc qu'une situation de liberté se ramène toujours à un choix unique : le meilleur.

Encore faut-il savoir le reconnaître. Envisageons un consommateur qui se rend dans son hypermarché au moment de la Foire aux vins. Un choix considérable l'y attend : des centaines de bouteilles s'étalent sous ses yeux écarquillés. Il n'y a qu'un seul problème : il n'y connaît rien, mais rien du tout, en matière de vins ; comme plus de huit Français sur dix, il ne connaît même pas les cépages. Il va donc opérer tant bien que mal une sélection, où se trouvent peut-être un bon cru, s'il a la main heureuse, mais certainement aussi plusieurs cuvées de mauvaise qualité ou dont le prix n'est pas avantageux. Personne ne l'aura forcé dans son choix ; il se sera déterminé par lui-même ; d'aucuns estimeront qu'il a choisi librement. Opposons-lui à présent le cas d'un connaisseur ou de quelqu'un qui a pris le soin d'étudier les cépages, les millésimes, qui a comparé les prix proposés dans les différents points de vente : il va se diriger sans hésiter vers les bouteilles dont il sait qu'elles ne vont pas le décevoir et sont vraiment proposées au tarif foire. Ce consommateur va considérer qu'il n'a pas vraiment le choix : il ne peut prendre *que* les bouteilles qui présentent un intérêt méti-

culeusement identifié. Peut-on en déduire qu'il est moins libre que l'autre? Bien sûr que non! Le premier a subi une situation qui le dépasse, s'est peut-être laissé influencer par l'esthétique des étiquettes, par la place des bouteilles dans les rayons, par le fait que certains stocks étaient largement entamés, signe évident que leur contenu avait séduit les autres consommateurs (qui ne s'y connaissent peut-être pas davantage...). De telles contingences n'attestent pas une liberté pleine et entière. Le second consommateur, en revanche, a choisi en connaissance de cause. Son choix avisé lui appartenait davantage, c'est-à-dire qu'il n'était pas le fait d'une détermination passive, arbitraire, soumise aux aléas des circonstances. On est donc davantage fondé à parler à son propos de libre choix. Choisir librement suppose sans doute d'apprendre à limiter son choix. Je dis bien apprendre. C'est une question d'apprentissage, ou d'initiation. Mais, par nature, le consommateur reste un néophyte. Sa prudence n'a qu'un temps; elle ne règle rien car il finit par céder: il achète.

Il en ressort que la liberté du consommateur ne saurait être envisagée indépendamment de la connaissance des produits ou de ce qui l'entoure (mode de production, impact environnemental...) et qui peuvent faire l'objet, de sa part, d'une préférence légitime, connaissance sans laquelle il n'aurait affaire qu'à une masse indifférenciée d'objets n'appelant qu'un choix lui-même indifférent. L'information est donc, dans le consumérisme, la condition *sine qua non* de la liberté. Nous verrons dans le chapitre consacré à l'information, comment il convient de lever bien des mythes à ce sujet. Mais la connaissance des biens et des services, de leur nature, de leur prix, qui s'acquiert essentiellement par expérience – c'est-à-dire que cette connaissance est *comparative* –, n'empêche pas de prendre la mesure exacte des besoins qui sont les nôtres. Bien choisir, c'est choisir ce qu'il nous faut, ce qui nous convient. Le choix est bon quand, *en soi*, le produit est bon, mais aussi quand il est bon *pour moi*.

Un de mes collègues de la faculté de Dijon, lorsqu'il se rend à la pizzeria du coin, commande invariablement la même pizza. « Pourquoi changer, me dit-il, puisque celle-ci est parfaitement à mon goût ? » Il se trouve que le choix d'Olivier ne s'est pas porté dessus par hasard : elle est la spécialité du chef, un concentré de son savoir-faire, et les autres pizzas proposées ne sont que des variations plus ou moins heureuses, pour ne pas dire des ersatz, qui la prennent pour base. Résistant à la mode du papillonnage et à la vaste entreprise de débauchage que le discours commercial porte à son apogée ; ignorant la multiplication factice des options que les professionnels introduisent artificiellement au moyen d'ornements, d'ajouts, de gadgets en tout genre, qui agrémentent à l'infini le même produit souche (comme ces boîtes d'accessoires qui inventent chaque fois, depuis des décennies, une « nouvelle » poupée Barbie), il a choisi la fidélité. Non à une marque, à un produit ou à une enseigne, mais tout simplement à lui-même et à ses besoins. Sans doute a-t-il raison. Bien consommer, c'est savoir ne pas consommer de tout, voire, dans certains cas, ne pas consommer du tout. Le meilleur choix, c'est quelquefois de ne pas en faire. Il faut parfois choisir de ne rien choisir.

Pourtant, en insinuant sans cesse que le « choix » ne désigne que la profusion de l'offre, la puissance suggestive de la grande distribution voudrait inventer une consommation « omnimale ». Sa devise : « De tout partout. Et tout le temps de tout ¹ ». Le consommateur moderne, habitué à l'idée que toutes les choses du monde, jour après jour, sont disponibles dans son quartier en viendrait à tenir cette luxuriance pour quelque chose de naturel.

1. Selon le CREDOC, « les supermarchés présenteraient plus de 30 000 références et 20 000 nouveaux produits seraient lancés chaque année dont une très grande majorité sont des échecs commerciaux. » (*Cahier de recherche*, n° 226, novembre 2006.)

Les fruits cueillis trop verts dans les pays tropicaux lui parviennent dénués de leurs qualités gustatives ? Qu'importe : ils sont là, toute l'année, prêts à être achetés. Les légumes sont forcés ? Les saisons ignorées ? C'est le signe que l'homme a su dominer la nature. Mais jusqu'à quel point ? Inutile de dire que l'énergie affectée au transport de toutes ces marchandises est considérable ; que les pollutions qui en résultent sont intolérables. Et je ne parle pas des déséquilibres économiques engendrés par la conversion des productions vivrières locales au profit des monocultures. S'il y a aujourd'hui une donnée incontournable que le commerce va devoir intégrer dans ses pratiques, c'est le fait écologique.

Face à l'ampleur du problème, relayée par une conscience collective de plus en plus instruite, les traitements symptomatiques et les expédients habituels n'y suffiront pas. L'introduction de produits « bio » parmi les rayonnages n'a pas eu plus d'effet, en la matière, qu'un onguent sur une jambe de bois. Le geste un peu dérisoire – quoique moins cosméto-prothétique – de supprimer les sacs plastiques jetables aux caisses est un pis-aller bien utile, certes, mais qui ne change rien au fond du problème. On ne pourra pas faire l'économie bien longtemps d'une réflexion sur nos modes de consommation et sur la manière de les réformer en profondeur. Pourquoi, par exemple, ne pas opposer à la devise « omnimaliste » actuelle l'idée que la rareté et l'exclusivité d'une production, affectée à un territoire particulier à l'exclusion de tous les autres, seraient un puissant vecteur de valorisation de nos régions ? Plutôt que d'inonder la France de pêches de la Drôme, pourquoi ne pas réserver le plaisir de leur dégustation à ceux qui se rendraient sur place et associeraient, dès lors, à leurs souvenirs de voyage le goût quasi exotique d'une spécialité locale ? Dans la mesure où les rigueurs du transport abîment davantage les fruits que les hommes, ne vaudrait-il pas mieux que le consumma-

teur aille au pêcher plutôt que la pêche au consommateur? C'est une idée qui me vient spontanément; elle appellerait sans doute bien des critiques. J'ai parfaitement conscience qu'en plaçant pour une re-régionalisation de certaines denrées, je suis à contre-courant de la mondialisation. Si elles pouvaient supporter le voyage et se consommer fraîches sans être congelées, j'imagine bien volontiers l'intérêt des producteurs de fraises de Sologne à les expédier au pôle Nord s'il y avait de la demande. Toujours est-il que c'est au consommateur lui-même qu'il appartient de reprendre la main et d'initier de nouveaux comportements. Le marché, lui, s'adaptera, comme il le fait toujours. Peut-être ce point vaut-il d'être développé un instant.

Dans un livre paru en 2005 (pour la traduction française)¹, deux universitaires canadiens, Joseph Heath et Andrew Potter, ont montré de manière assez convaincante que ce qu'on se plaît parfois à nommer le « système », à savoir le monde organisé de l'économie marchande, a une élasticité à l'épreuve de toutes les petites « révolutions » que la demande lui ferait subir. Il est de nature à absorber toutes les toquades, à intégrer dans ses plans tous les nouveaux modes et toutes les nouvelles modes que la consommation peut générer. Y compris les modes contestataires qui seraient dirigées contre le système lui-même. Les artisans de la « contre-culture » et de l'anticonformisme l'ont appris à leurs dépens. Tous ceux qui ont voulu à un moment ou à un autre se démarquer de la société de consommation en arborant les signes distinctifs de la rébellion passive – tels les tee-shirts à l'effigie du Che, les baskets Mojo No Sweat estampillées « commerce équitable », les baskets Veja étiquetées « 100 % écolo », etc. – ont fait les affaires de

1. J. Heath et A. Potter, *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, Naïve, 2005 (titre original : *The Rebell Sell*, 2004).

quelques entrepreneurs opportunistes et ont « revigoré le capitalisme de consommation ¹ ». « Si les consommateurs sont prêts à payer plus cher des chaussures fabriquées par des travailleurs heureux – ou des œufs pondus par des poules heureuses –, il y a de l'argent à gagner dans la commercialisation de ces produits ² », écrivent avec un rien de provocation Heath et Potter. Force est de reconnaître qu'il est illusoire de penser changer un modèle de consommation... en consommant, fût-ce de manière inédite. « Il y a maintenant des générations que les rebelles contre-culturels produisent de la musique "subversive", de la littérature "subversive", des vêtements "subversifs". [...] Tant de subversion et pourtant le système semble très bien la tolérer ³ », insistent les deux auteurs.

J'alimenterai moi-même, dans les derniers chapitres, la thèse qui privilégie, lorsqu'il s'agit d'inventer des moyens de changer sensiblement la donne, les modes d'intervention juridiques et politiques. Mais je demeure convaincu que le consommateur a un rôle déterminant à jouer. Simplement, plutôt que de s'élever contre les puissances commerciales, pourquoi ne pas s'appuyer, comme dans certains arts martiaux, sur la force de l'adversaire pour lui impulser un mouvement contraire ? Il ne s'agit pas tant de révolutionner un système que d'en infléchir la tendance. Le choix systématique de certains produits (les fruits et légumes frais de saison issus de la petite production locale, par exemple), le rejet massif de certains autres (les produits trop gras, trop salés, trop sucrés, notamment) constitueraient des signes que les industriels ne pourraient pas durablement négliger. J'aime à croire que le choix du consommateur ne se limite pas à se déterminer en faveur de tel ou tel produit ; au-delà de cette

1. *Ibid.*, p. 21.

2. *Ibid.*, p. 13.

3. *Ibid.*, p. 52.

pratique sélective, c'est le modèle général de la consommation dont il dessine la figure. Telle est peut-être la véritable définition du libre choix : non pas augmenter indéfiniment ses *possibilités* d'achat, mais affirmer avec détermination la maîtrise de ses positions dans la vie.

Il reste que le modèle dominant ne se laisse pas aisément réformer. Il offre de nombreuses résistances au changement. Aux choix d'un nouveau type de consommateur qui serait soucieux de maîtriser différemment sa consommation, il oppose par avance la question sensible des intérêts financiers qui l'innervent. Depuis le temps que j'observe, année après année, ce qu'il en est des stratégies générales qui ressortissent à la pratique du commerce, j'ai pu noter une constante qui ne se dément pas, qui au contraire s'affirme : la *déresponsabilisation* du consommateur. Comme si la plus grande crainte des industriels et des distributeurs était de se heurter à des clients qui ne soient plus des destinataires mais des décideurs. Or, la façon dont on s'y prend pour les dissuader de se prendre eux-mêmes en charge consiste tout simplement à tout décider à leur place, à s'occuper d'eux dans tous les domaines de l'existence, à décider pour eux en devançant leurs moindres désirs. Il ne s'agit évidemment pas d'exercer sur les masses une sorte de pouvoir directif et autoritaire, vécu comme une forme d'oppression intolérable qui viendrait doubler le pouvoir politique. Non, la manière est beaucoup plus subtile. Elle s'appuie au contraire sur un seul décret : « Vous êtes libre ! »

Pour comprendre comment la liberté du choix peut être le moteur de l'oppression, il n'est pas inutile de se référer brièvement à l'analyse classique que faisait Tocqueville de la démocratie dans son œuvre la plus connue et dont on a pu souligner le caractère visionnaire. L'auteur de *De la démocratie en Amérique* envisage à quel degré d'individualisme peut conduire une vie placée sous

l'enseigne d'une liberté instituée, une liberté qui se confond tellement avec la nature du régime qu'on la croit acquise par principe. « Je vois une foule innombrable d'hommes semblables et égaux qui tournent sans repos sur eux-mêmes pour se procurer de petits et vulgaires plaisirs, dont ils emplissent leur âme¹ », écrit-il (je ne peux m'empêcher de substituer mentalement à ces derniers mots la proposition suivante : « dont ils emplissent leur Caddie »). « Chacun d'eux, retiré à l'écart, est comme étranger à la destinée de tous les autres. » L'usage que chacun fait, pour soi-même, de la liberté, qui consiste à mener ses affaires quotidiennes et à jouir de tout le confort matériel possible, va de pair avec la perte de cette conscience d'appartenir à la collectivité, conscience qui serait seule à même de transformer une agrégation d'individus en un véritable corps politique. Il en résulte une atomisation du corps social, une rupture du lien communautaire, un mode de coexistence qui substitue au devenir socio-historique une addition de destinées individuelles parallèles. L'intuition de Tocqueville le conduit alors à imaginer comment les gouvernants vont investir ce champ du pouvoir démocratique, déserté par ceux-là mêmes qui devraient l'exercer, pour pousser leur empire jusque dans les moindres ramifications de la société. En se détournant de la chose publique, les citoyens en nom – mais pas en acte – donnent du pouvoir au pouvoir. « Au-dessus de ceux-là s'élève un pouvoir immense et tutélaire, qui se charge seul d'assurer leur jouissance et de veiller à leur sort. Il est absolu, détaillé, régulier, prévoyant et doux. Il ressemblerait à la puissance paternelle si, comme elle, il avait pour objet de préparer les hommes à l'âge viril ; mais il ne cherche au contraire qu'à les fixer irrévocablement dans l'enfance ; il aime que les citoyens se réjouissent, pourvu qu'ils ne songent qu'à se réjouir. Il travaille volon-

1. Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome II, IV^e partie, p. 385, Garnier-Flammarion, 1981.

tiers à leur bonheur ; mais il veut en être l'unique agent et le seul arbitre ; il pourvoit à leur sécurité, prévoit et assure leurs besoins, facilite leurs plaisirs, conduit leurs principales affaires, dirige leur industrie, règle leurs successions, divise leurs héritages ; que ne peut-il leur ôter entièrement le trouble de penser et la peine de vivre ¹ ? » On voit ainsi que c'est la liberté pratique, au sens du loisir qui est laissé à chacun de vaquer à ses occupations, qui génère une forme d'oppression en creux de tous contre tous, que je qualifierais de « dictature de l'indifférence ». C'est cette liberté qui sert de levier aux puissants pour exercer la seule liberté qui vaille, la seule qui soit synonyme de pouvoir, la liberté politique. Si je m'intéresse ici à ce texte de Tocqueville, c'est surtout, on l'aura deviné, par la transposition que l'on pourrait en faire dans le domaine consumériste, à propos du rapport entre les consommateurs et les organes du commerce. Car le « pouvoir immense et tutélaire » dont parle l'auteur désigne désormais les puissances économiques et financières qui n'ont de cesse d'inciter les consommateurs à plus de liberté.

Les produits mis sur le marché cherchent de plus en plus à nous faciliter la vie. Ne vous occupez plus de rien, l'industrie s'en charge pour vous. Ne songez qu'à consommer ². Débarrassez-vous de toutes les corvées : de vrais professionnels sont là dont le métier consiste à les prendre en charge à votre place. L'un des symboles de cette « dépenibilité » du quotidien nous est offert par l'évolution de l'automobile : après la direction assistée, c'est la conduite elle-même qui est prise en charge par les systèmes automatiques et les ordinateurs embarqués

1. *Ibid.*

2. Ce credo est volontiers relayé par les hommes politiques. Luc Chatel, secrétaire d'Etat à la Consommation, ne déclarait-il pas sur France Inter le 2 juillet 2007 : « C'est mon boulot de rassurer les consommateurs : [de faire en sorte] qu'ils se sentent en confiance pour consommer davantage. » J'avoue pour ma part être davantage soucieux que le consommateur consomme mieux.

(essuie-glaces « intelligents » ; climatisation thermostatique ; régulateurs de vitesse ; GPS ; commandes à déclenchement vocal ; systèmes de guidage des manœuvres de dépassement, de stationnement, etc.). Bien sûr, tous ces aménagements sont les fruits d'un progrès technique qui apporte parfois un confort non négligeable, améliore notablement les conditions de conduite et, c'est de loin le plus convaincant, la sécurité (freinage ABS, par exemple). Mais ils figurent assez bien, si l'on s'en tient aux plus négligeables d'entre eux, l'état de déresponsabilisation dont je parle dans ce chapitre.

Une anecdote pourrait servir à illustrer opportunément mon propos. Un matin, un voisin m'a demandé de lui venir en aide. Sa voiture ne démarrait pas : problème de batterie. Comme je dispose d'une paire de câbles, je lui ai volontiers prêté main-forte (après m'être assuré que ni son système électrique ni le mien n'étaient couplés à un ordinateur, au risque, paraît-il, de nous réserver de mauvaises surprises à l'un ou à l'autre). Tandis que nous procédons au dépannage, mon voisin m'explique pourquoi sa batterie est complètement déchargée : il a tout bêtement oublié, l'avant-veille, d'éteindre ses phares. Simple étourderie à mettre sur le compte d'une nature distraite ? Pas si sûr. Il faut préciser que la voiture sur laquelle nous nous affairons n'est pas celle qu'il utilise habituellement ; c'est celle de sa femme. Pour des raisons que j'ignore, ils ont échangé momentanément leurs véhicules. Or, il se trouve que sa propre 206 – dont sa femme dispose en ce moment – est dotée d'un signal sonore qui, le cas échéant, avertit le conducteur, après l'arrêt du moteur, que les phares sont restés allumés. La voiture de sa femme, probablement plus ancienne, n'est pas équipée de cet accessoire. On comprend dès lors ce qui s'est passé : habitué à être assisté par le signal d'alarme qui se déclenche avant même qu'il prenne la peine de songer à ses phares, il a perdu le réflexe de contrôler, comme le fait vraisem-

blablement Madame ; ce petit détail qui lui a coûté d'arriver en retard à son travail ce matin-là. Au-delà de la banalité de l'aventure, il convient, je crois, de s'interroger sur toutes ces petites améliorations qui, dans notre quotidien, nous ôteraient presque, pour reprendre l'ironie de Tocqueville, « le trouble de penser et la peine de vivre ».

Il y a toujours un concept alibi qui est mis en avant pour justifier la perte de nos libertés. Dans le domaine politique, c'est la « sécurité ». Dans celui de la consommation, c'est le « progrès ». Ce qui rend la chose beaucoup moins visible, dans ce second cas, c'est que le progrès se donne d'emblée comme un auxiliaire de la liberté. En nous déchargeant des tâches particulièrement pénibles ou des multiples gestes sans intérêt qui encombrant notre quotidien, il semble nous libérer de ce qui nous aliène. Seulement, comme je voulais le suggérer avec la lecture de Tocqueville, cette facilitation est en même temps une dépossession, une perte de contrôle. En participant de moins en moins à ce qui fait notre vie ordinaire, en en confiant le soin à des industriels qui l'organisent, de manière standardisée, à notre place, nous perdons cette maîtrise dont je disais qu'elle était la condition même de la liberté.

Le deuxième facteur qui empêche de voir que le progrès est potentiellement risqué, c'est qu'il ne l'est pas toujours, et qu'il ne l'est que dans certaines conditions. Dans bien des cas, je le disais, il améliore considérablement notre vie. Une marque de poudre à récurer se présentait ainsi dans une publicité : au début du spot, une pauvre ménagère s'échine à frotter sa gazinière. Elle dépense un temps et une énergie considérables pour un résultat médiocre. On compatit. Soudain, le nouveau produit apparaît : plus besoin d'effort ; un simple coup d'éponge suffit ; le résultat est éclatant. Le slogan disait en substance ceci : « La force n'est plus dans votre bras, elle est dans le produit. » Il va de soi que ce déplacement de

compétence de l'être humain vers l'objet, cette dépossession de l'activité au profit d'une marque qui la prend en charge ne peuvent qu'entraîner notre approbation. Entre-vus à travers le prisme de la libération des femmes – et de la mère Denis qui avait troqué son lavoir pour un lave-linge –, ils prennent un tour encore plus honorable. Cela vaut, apparemment, pour tous les plats cuisinés, prêts à consommer, qui accompagnent à merveille l'évolution des modes de vie. Après l'ère de la femme au foyer, à laquelle une tradition profondément inégalitaire attribuait le rôle de la cuisinière, le couple au travail est assuré, en rentrant le soir, de trouver dans un repas Vivagel, Marie, Knorr, McCain ou Père Dodu, de quoi sustenter la famille sans trop d'efforts. Pourtant, si l'on considère que la cuisine traditionnelle est l'une des données fondamentales de la culture ; si l'on prend conscience des conséquences sanitaires que les déséquilibres alimentaires engendrent en France, on ne peut que regretter non pas évidemment l'injustice d'un mode d'organisation familiale en passe d'être révolu, mais la manière dont il a fait place à une perte de contrôle de nos modes de vie. La perte de contrôle du consommateur est un péril qui avance masqué ; il emprunte toujours l'apparence du progrès, s'immisce dans le sillage des véritables avancées sociales, pour opérer à visage couvert.

Mais c'est surtout avec l'évolution des *services*, avec la place prépondérante qu'ils prennent dans l'économie depuis quelques décennies, que l'on peut mesurer l'ampleur de ce phénomène de déresponsabilisation du consommateur. Tous les domaines de sa vie privée sont désormais susceptibles d'être pris en charge contre de l'argent : non seulement ses loisirs (voyages organisés, camps de vacances), son habitation (maisons clés en main), son bien-être (stage de remise en forme, instituts de beauté), mais aussi sa vie affective (agences matrimoniales, sites de rencontres, cafés spécialisés dans les soi-

rées entre célibataires), etc. Le « coaching », qu'on aurait pu prendre pour un phénomène de mode dans les années 1990, est désormais inscrit dans les mœurs. Il existe des « coachs » (conseillers, « motiveurs », « managers » personnalisés... comme on voudra dire) pour apprendre à séduire, changer de « look », réussir une conquête, une rupture, une reconquête, faire du sport, arrêter de fumer, ranger sa maison, se « réaliser dans l'existence »... Plusieurs émissions de télévision ont fait leur apparition qui attestent de ce signe des temps (principalement sur M6). L'une d'elles fait intervenir une « professionnelle » de l'éducation qui offre ses services à domicile à des couples qui ne parviennent plus à exercer normalement l'autorité parentale, c'est-à-dire à se faire tout simplement obéir de leurs enfants (*Super Nanny*); une autre met en scène une décoratrice d'intérieur qui vient organiser des travaux d'embellissement chez des volontaires (*D&Co*); une troisième donne carte blanche à des « relookeurs » (vêtements, coiffure, maquillage) qui transforment l'apparence physique de Français ordinaires – dans la grande tradition du « avant-après » (*Nouveau look pour une nouvelle vie*); une quatrième donne pour mission à des agents immobiliers de seconder des inconnus dans leur difficile recherche du logement idéal (*Recherche appartement ou maison*)... J'en oublie certainement. Je ne peux m'empêcher d'y voir chaque fois, à des degrés divers, le signe d'un dangereux transfert de responsabilités de la personne privée vers la sphère professionnelle. Car en déléguant de la sorte des décisions qui lui incombent, en donnant procuration à des spécialistes plus ou moins agréés, voire autoproclamés, le consommateur abandonne des pans entiers d'un pouvoir qu'il devrait assumer. « Il est si aisé d'être mineur ! » disait Kant. « Si j'ai un livre, qui me tient lieu d'entendement, un directeur, qui me tienne lieu de conscience, un médecin, qui décide pour moi de mon régime, etc., je n'ai vrai-

ment pas besoin de penser, pourvu que je puisse payer; d'autres se chargeront bien de ce travail ennuyeux¹. » Il se trouvera toujours quelque organisme bien intentionné pour gagner de l'argent en se posant en tuteur de celui qui renonce à prendre sa vie en main.

Kant formulait ce constat au XVIII^e siècle : le phénomène n'est donc pas nouveau. Il caractérise sans doute chez l'homme une pente naturelle. Mais la manière dont des puissances commerciales organisées, relayées par la télévision, s'engouffrent aujourd'hui dans la brèche au point d'entraîner des comportements de masse donne un tour plus inquiétant à la chose. Des voix s'élèvent parmi les observateurs contemporains pour en dénoncer le risque. Bernard Stiegler s'inquiète du fait que les consommateurs ne soient plus des « praticiens » mais des « utilisateurs² ». Autrement dit, au lieu de participer à des activités qui les constituent, ils se laissent porter par des processus qui les mettent à l'écart de leur propre existence. « Cette liquidation des pratiques, auxquelles sont substitués des usages que le marketing suscite par des modes d'emploi et des campagnes publicitaires, est ce qui induit, du côté des consommateurs, une perte de savoir-faire et de savoir-vivre, c'est-à-dire la perte du savoir inventer sa propre vie [...] »³. » L'auteur utilise à ce sujet une comparaison, inspirée de la philosophie de Marx, qui voudrait souligner un glissement dont notre époque a produit les conditions : l'aliénation par le travail se serait doublée d'une aliénation par la consommation. « Est prolétarisé celui qui perd son savoir : le producteur prolétaire perd son savoir-faire, passé dans la machine, et il devient pure force de travail; le consommateur prolétaire perd

1. Emmanuel Kant, « Réponse à la question : Qu'est-ce que les Lumières ? » in *Philosophie de l'histoire*.

2. Bernard Stiegler et Ars Industrialis, *Réenchanter le monde*, Flammarion 2006, p. 50.

3. *Ibid.*, p. 51.

son savoir-vivre, devenu mode d'emploi, et il n'est plus qu'un pouvoir d'achat ¹. »

Il est intéressant, lorsqu'on étudie un phénomène comme la consommation, de le mettre en perspective avec les autres domaines de la société. Car il n'est jamais isolé. Il est en prise avec une totalité. Dans la citation précédente, c'est l'articulation consommation/production qui fait sens à travers la figure commune du prolétaire. Le travailleur et le consommateur se donnent la main ². Auparavant, l'analyse de Tocqueville nous avait donné l'occasion, à travers un parallèle entre le politique et l'économique, d'envisager un autre couplage : citoyen/consommateur (ou « consom'acteur », comme l'on dit parfois). Dans tous les cas, cette approche plus ou moins perspectiviste permet de voir que c'est la même ligne qui se dégage à propos du sujet qui m'intéresse : le libre choix du consommateur est une affaire de *pouvoir* et de *savoir*. Il ne doit pas abandonner à d'autres le soin de conduire sa propre vie et doit, pour cela, garder le contrôle de l'information et de la réflexion sur ses propres modes de consommation. Mais afin d'examiner comment ce pouvoir et ce savoir tendent à lui être confisqués par les milieux du commerce, je veux porter mon attention sur un cas typique dont l'étude me permettra de donner la meilleure illustration qui soit du phénomène de déresponsabilisation du consommateur.

1. *Ibid.*, p. 45.

2. On pourrait encore envisager cette correspondance de bien des manières. Dans ce qu'elle a de circulaire, par exemple. Incités, par une fameuse doctrine, à *travailler plus pour gagner plus*, le consommateur, grâce aux progrès technologiques et aux services qui l'assistent dans son quotidien, peut laisser davantage de temps au travailleur qu'il est aussi : il peut, en réalisant des heures supplémentaires, se procurer davantage d'argent. Cet argent lui servira à consommer, c'est-à-dire à s'équiper de nouveaux gadgets et à s'attacher de nouveaux services, qui lui feront gagner encore du temps, du temps pour travailler plus... « Prenez un cercle, caressez-le, il deviendra vicieux » (Ionesco, *La Cantatrice chauve*).

*Quand le consommateur n'a plus
la maîtrise de ses paiements*

L'acte de payer, par lequel le consommateur atteste de son consentement ou de son agrément pour un bien ou un service dont il se porte acquéreur – et qui constitue ce point crucial de la transaction où la cession, d'un côté, coïncide avec l'accession, de l'autre – peut être tenu pour le fait emblématique de l'échange marchand. Il peut se matérialiser sous la forme d'un objet de valeur équivalente (troc), plus couramment au moyen de pièces, de billets de banque, de chèques, d'une transaction électronique (carte bleue + code secret) ou, pourquoi pas, d'un TIP sur lequel le client appose sa signature. Le principal, c'est que le consommateur accompagne son achat d'un paiement, par un geste formel et conscient, qui en est le prolongement pécuniaire. Or, de très nombreux paiements aujourd'hui, parmi ceux qui concernent les services, sont proposés sous la forme de *prélèvements automatiques*, dispensant le consommateur de cette démarche qui me paraît tout à fait essentielle, en ceci qu'elle le responsabilise. C'est le cas principalement pour les abonnements (presse, fournisseurs d'accès à Internet, téléphonie mobile, EDF-GDF, France Télécom...), les cotisations (assurances, cantines scolaires, associations) et les prélèvements obligatoires (impôts mensualisés). Ce mode de paiement simplifié signifie une chose : la personne même du consommateur est devenue cet intermédiaire inutile, que l'on esquive pour accéder plus directement à son compte en banque. Il est mis dans la situation de ces personnes âgées qui n'ont d'autre choix que de tendre en toute confiance leur portemonnaie grand ouvert au commerçant pour qu'il y prélève lui-même son dû ; sauf que, dans cette scène bien connue, la démarche appartient encore à la personne. Elle est présente au moment du paiement ; c'est elle qui le déclenche.

Dans le cas du prélèvement automatique, le consommateur ne sait même pas, la plupart du temps, qu'il vient de délivrer, à une date donnée, une somme d'argent.

Bien sûr, là encore, comme dans le cas des accessoires issus de l'innovation technologique, comme dans le cas des services à la personne, nous sommes nombreux à nous réjouir d'un mode de paiement qui facilite grandement la vie. Que l'économie tende à une fluidité des échanges toujours accrue n'est pas non plus, en soi, une mauvaise chose. Mais il est à craindre que ce gain en termes de confort, de facilité, de « décorvéabilité » (soulagement des charges quotidiennes), se paie par une mainmise élargie du commercial sur la vie personnelle. On ne peut donner un blanc-seing à un organisme marchand sans qu'il en profite d'une manière ou d'une autre. Non directement, bien sûr : l'honnêteté n'est pas ici en cause. Tout comme le petit commerçant de quartier en face de la personne âgée, il ne va pas prélever davantage que prévu. Mais en créant chez le payeur une « inconscience rétributive », par laquelle son paiement se révèle parfaitement indolore, la dématérialisation de l'argent et, surtout, la multiplication des prélèvements automatiques donnent à des personnes de plus en plus nombreuses l'illusion qu'elles disposent, dans leur budget mensuel, des réserves suffisantes pour absorber d'autres dépenses. De nombreux découverts ont leur origine dans cette mauvaise estimation.

On ne peut pas abdiquer sans conséquence la responsabilité qui consiste à débloquer soi-même, en conscience, la somme qui correspond à un achat. Comme pour aggraver cette perte de contrôle, les procédures d'octroi de crédits permanents (encore appelés « revolving ») tendent à toujours plus de simplification. L'emprunteur, dans certains cas, n'a plus à se justifier. Il n'a pas à donner d'explications. Les organismes financiers cherchent à supprimer ce qui reste encore de réflexes liés au sens de la responsabilité chez le consommateur. Des motifs qui lui auraient auparavant paru impossibles à assumer (emprunter pour faire la

fête, jouer au tiercé, etc.) sont vidés de leur charge rédhibitoire. L'illusion d'un surcroît de pouvoir d'achat donné par le crédit, de l'argent facile, se substitue à la conscience des limites, et contribue, une fois encore, à un transfert de pouvoir de la personne vers les instances du commerce.

Dans le discours des intellectuels, l'argent est souvent assimilé à une puissance d'aliénation. On dit qu'il pervertit les rapports humains et les valeurs. La plupart des préjugés subis par le consommateur peuvent se ramener, il est vrai, au fait que le professionnel fait passer son intérêt financier avant celui du client, avant la santé de celui-ci, son bien-être, ses besoins, etc. Les rapports intéressés du commerce ont ceci d'immoral ou d'amoral qu'ils ne considèrent jamais la personne humaine comme une fin en soi, mais toujours comme un moyen. Le consommateur n'échappe donc pas à une forme plus ou moins intense d'instrumentalisation. Pour une fois, mon propos me conduit à envisager les choses autrement. L'argent, considéré comme l'instrument de paiement dont dispose à son gré le consommateur, peut être tenu pour un gage de sa *liberté*. A condition toutefois qu'il conserve la maîtrise de l'acte de payer. Tant qu'il a le contrôle de l'instrument, il échappe en partie au risque d'être instrumentalisé. C'est dans un ouvrage audacieux de Georg Simmel, *Philosophie de l'argent*¹, que l'on peut trouver le moyen d'étayer cette idée, à contre-courant de la tradition philosophique selon laquelle l'argent est un facteur d'émancipation de l'individu par rapport à tous ses partenaires économiques. « Par-dessus tout il insiste sur son rôle comme instrument et dimension de la liberté de l'homme moderne », écrit Marcel Hénaff à propos de Simmel² dans un remarquable commentaire dont je ne reprendrai qu'un seul élément.

1. G. Simmel, *Philosophie des Geldes* (1900) ; trad. fr., *Philosophie de l'argent*, PUF, 1987, rééd., 2007.

2. Marcel Hénaff, *Le Prix de la vérité. Le don, l'argent, la philosophie*, Le Seuil, 2002, II^e partie, chap. 9, p. 438 sq.

Pourquoi l'esclave est-il esclave ? Parce qu'il effectue un travail pour lequel il n'est pas rétribué. Il appartient tout entier à son maître. Il en est la propriété « au même titre qu'un meuble ou un animal domestique ». « Or cette totale non-appartenance à soi se manifeste en ceci que l'esclave ne peut rien vendre, car sa personne même a été achetée. Ce qu'il fait ou transforme n'est pas à lui ¹. » Pour pouvoir participer aux échanges, il faudrait qu'il puisse distinguer le produit de son travail de sa propre personne. Il faudrait qu'il se rende propriétaire du fruit de ses efforts. Il faudrait qu'il ait à sa libre disposition des biens quantifiables et convertibles en *valeur*. Et cela, c'est l'argent qui est à même de le réaliser le mieux. La possibilité de l'échange, écrit Marcel Hénaff, signifie ceci : « Le produit se détache du producteur, il est reconnu comme tel dans l'usage qui en est fait (consommé, partagé, manipulé). Cette distance atteint son maximum quand le produit peut être mis en équivalence avec un autre et échangé contre du numéraire. [...] Pouvoir *échanger* (et pas seulement produire et consommer comme le peut l'esclave) prouve que la personne du producteur n'est pas ou n'est plus partie du corps d'un autre ². »

Si je ramène cette analyse au cas qui m'intéresse, j'en retire que le consommateur, auquel on veut simplifier la vie en le dispensant de l'acte de payer, est ramené à sa fonction purement consumériste. Au lieu de camper, dans l'échange, l'une des deux parties en présence, il est absorbé dans le corps de l'instance commerciale qui se passe de son intervention. Il n'y a plus d'échange, à proprement parler, c'est-à-dire de relation par laquelle deux personnes indépendantes se reconnaissent comme fondées à décider d'elles-mêmes ce qui leur convient. Cette reconnaissance réciproque est pourtant la donnée élémentaire des rapports humains, celle que l'on inculque aux enfants dès leur

1. *Ibid.*, p. 441.

2. *Ibid.*, p. 442.

plus jeune âge : si Pierre se sert dans la trousse de Camille, sans lui demander la permission, chaque fois qu'il a besoin d'une gomme ou d'un crayon, cela signifie qu'il considère sa sœur comme une simple chose, une source naturelle et universelle d'avantages dont chacun peut disposer à sa convenance. On ne demande pas à l'arbre dont on cueille les fruits la permission de profiter de ses bienfaits. La personne de Camille est ainsi niée, écartée comme un fait circonstanciel ; elle est humiliée. De même, l'acheteur qui ne donne plus son consentement au moment de payer n'est plus *reconnu* en sa qualité d'homme libre : il a donné carte blanche au vendeur pour occuper tout l'espace, se rendant ainsi complice de son esclavage. Renonçant à exercer son droit de propriété, c'est sa propre personne qui devient la propriété universelle du secteur marchand. Evidemment, je radicalise les choses pour mieux les rendre apparentes. « Oui, bien sûr, j'exagère, mais c'est pour dire une vérité incroyable ¹. » En effet, le prélèvement automatique est toujours un phénomène ponctuel, un fait limité ; il est une sorte de reconduction tacite d'un consentement initial ; il peut en principe être interrompu sur simple demande... Mais puisqu'il s'agit d'isoler, dans le tableau général de la consommation, d'après l'observation des phénomènes et de leur évolution, cette tendance à la *déresponsabilisation* dont je crois devoir accuser notre époque, il faut considérer le cas du paiement, ou plutôt de sa confiscation, comme révélateur de toutes les autres.

J'ajoute que l'instant du paiement remet sur le devant de son esprit l'engagement que le consommateur a pris. Il lui permet beaucoup plus facilement d'y mettre fin, de se reposer la question de l'opportunité de sa consommation, de reconsidérer le choix du professionnel, etc. Il ne perd pas le contact avec son pouvoir de faire jouer la concurrence et celui de dire non.

1. Albert Cohen, *Carnets* 1978, Gallimard, 1979, « Vingt et un février ».

En somme, c'est en cherchant à gagner des parts de liberté – d'une liberté définie, de manière naïve, comme l'absence de toutes contraintes – que le consommateur laisse filer la maîtrise de ses choix, et se fait, par là même, l'instrument de logiques commerciales extérieures. Les professionnels ont alors beau jeu de l'inciter à se faciliter l'existence. « Il faut être libre ! » signifie de leur part qu'il faut *s'abandonner* à leurs bons soins.

Le sentiment d'être libéré de tâches qu'on s'évertue à présenter comme accessoires (prendre la peine de payer) peut donc masquer une position d'asservissement, par la perte de conscience. A ce sujet, il faut évoquer pour finir la question de la manipulation, associée presque consubstantiellement au commerce. La manipulation se distingue de l'extorsion, de l'injonction ou de la persuasion agressive, en ceci qu'elle donne à la victime l'impression d'agir volontairement. Lorsque des techniques de communication parviennent à faire acheter massivement des objets à des consommateurs, on peut dire que ces derniers sont consentants mais qu'ils ne sont pas libres. Comment amener quelqu'un à faire de son plein gré ce que l'on attend de lui ? Mon propos n'est pas de faire l'inventaire de toutes les techniques de manipulation dont se servent les vendeurs et les publicitaires. La question a déjà fait l'objet de plusieurs publications. Ce qui m'intéresse, c'est de rappeler que c'est toujours en amenant le sujet à s'engager librement dans un choix initial, en l'amenant à prendre de lui-même les décisions voulues, que l'on parvient à lui faire adopter des comportements prédéterminés. Le consommateur se trouve alors dans cette situation paradoxale où c'est une « volonté involontaire » qui lui sert de guide : la chose qu'il fait *volontairement* est une chose que, de lui-même, il ne *voudrait* pas faire.

Parce que son sentiment de liberté a été artificiellement déclenché par une manœuvre préparatoire qui le conduit

à poser un acte délibéré, il persévère simplement dans la même voie. Dans leur *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*¹, R.-V. Joule et J.-L. Beauvois parlent de « soumission librement consentie ». « Tout se passe [...] comme si l'individu faisait librement ce qu'il n'aurait jamais fait sans qu'on l'y ait habilement conduit et qu'il n'aurait d'ailleurs peut-être pas fait sous une contrainte manifeste². » Par exemple, pour amener un consommateur à acheter un produit, le vendeur peut l'« appâter » avec un cadeau que la maison lui offre « sans obligation d'achat » (il est important de lui faire savoir qu'il est parfaitement *libre* de refuser d'acheter) : le simple fait d'accepter le cadeau est un choix qui engage le consommateur. Il lui sera difficile, dans une deuxième phase, de refuser d'écouter le boniment du vendeur ne serait-ce qu'un instant. Ce qu'il est en train de subir, diraient Joule et Beauvois, c'est cet « effet de persévération d'une décision antérieure », bien connu des représentants de commerce : « les sujets engagés dans un premier comportement librement décidé » (comme par exemple laisser entrer un vendeur à domicile, se servir de l'aspirateur de démonstration qu'il nous propose d'essayer, etc.) accèdent « plus facilement à une requête ultérieure plus coûteuse [...] »³. Il ne faut donc pas croire les vendeurs qui nous disent : « Cela n'engage à rien d'essayer. »

La manipulation trouve sa parade dans la conscience d'être manipulé. Une connaissance sommaire des techniques les plus couramment pratiquées suffit à mettre l'individu en situation de les « voir venir » et de les faire échouer. Il reste que les arcanes de la psychologie humaine recèlent bien des méandres : je connais des

1. Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, 2002.

2. *Ibid.*, p. 82.

3. *Ibid.*, p. 103.

consommateurs qui, bien que conscients d'être victimes d'une tentative de mystification ou d'une « arnaque » pure et simple, se prêtent au jeu de leur plein gré. Sachant telle ou telle crème totalement dépourvue des vertus que la marque lui attribue dans le seul but d'investir le créneau porteur des produits amincissants ou anti-rides, des consommatrices ne voudraient pour rien au monde cesser de s'en procurer à grands frais, en dépit du bon sens. Je dois avouer que parmi les doutes qui assaillent, à un moment ou à un autre, le militant, ce genre de comportement est de ceux qui génèrent un grand sentiment de lassitude. A quoi bon informer les consommateurs si c'est pour les voir persévérer, en connaissance de cause, dans des conduites qui les desservent ?

Peut-être a-t-on affaire ici à un phénomène caractéristique de l'humain dont les manifestations se retrouvent à toutes les époques. Aristote qualifiait ce type de comportement illogique, par lequel le sujet agit à l'encontre de ce qu'il croit être le meilleur choix, du nom d'*akrasia* (on parle aujourd'hui, dans les écrits spécialisés, d'« incontinence » ou de « faiblesse de la volonté »). L'analyse la plus répandue pour expliquer cette forme d'inconséquence a trait à ce qu'on appelle le *principe de Médée* (du nom de la magicienne, qui, dans la mythologie, se résout, aveuglée par la vengeance, à tuer ses propres enfants). « Selon cette doctrine, une personne peut agir à l'encontre de son meilleur jugement, mais seulement quand une puissance étrangère l'emporte, elle ou sa volonté. C'est ce qui arrive quand Médée réclame à sa propre main de ne pas tuer ses enfants. Sa main, ou la passion de vengeance qui se tient derrière elle, l'emporte sur sa volonté¹. »

1. Donald Davidson, *Paradoxes de l'irrationalité*, Editions de l'Eclat, 2002, trad. P. Engel, p. 28.

L'illusion du libre choix

*Je n'exécute rien, et mon âme éperdue
Entre deux passions demeure suspendue.
N'en délibérons plus, mon bras en résoudra.
Je vous perds, mes enfants; mais Jason vous perdra*¹.

J'ignore si c'est une passion irrépressible de ce genre qui s'empare du consommateur au point que sa raison ne parvient pas à en contrecarrer les effets. A moins qu'il ne faille y voir tout simplement la marque d'une résignation. Il en va peut-être de même pour ces électeurs blasés, qui, habitués qu'ils sont par la conviction définitive que les hommes politiques sont d'incapables arrivistes, n'en continuent pas moins de se rendre aux urnes par obligation. Il se peut qu'à force de s'entendre dire, notamment par les associations de consommateurs, qu'ils sont cernés par une armada de profiteurs, les individus finissent par penser qu'il ne sert à rien de lutter, car quoi qu'il arrive ils seront manipulés. C'est pourtant à une conclusion contraire que je voudrais parvenir au terme de ce chapitre sur le libre choix.

J'ai acquis la conviction que, d'une manière générale, la liberté du consommateur réside dans sa capacité à savoir dire « non ». Non à certains produits inutiles, médiocres ou carrément nocifs. Non aux démarcheurs téléphoniques, aux vendeurs à domicile, qui exploitent des techniques de manipulation trop bien rodées. Non surtout à la généralisation d'une pratique qui consiste à devancer tous nos désirs pour se substituer à nos choix.

1. Corneille, *Médée*, acte V, scène II.

La parodie de l'information

La liberté du consommateur ne signifie pas grand-chose s'il ne dispose pas de l'information susceptible d'éclairer son choix. Je veux bien croire qu'il y ait des achats « coup de cœur », guidés par l'intuition, le désir, la passion. Mais pour une pleine maîtrise de sa consommation, mieux vaut miser sur un jugement rationnel permettant de conduire une discrimination sensée parmi des éléments objectifs : le prix, le niveau de qualité, de performance, l'origine, le mode de production et, souvent négligée, l'évolution prévisible des choses... En l'absence de repères, il est toujours possible d'opérer un choix indifférent, livré au hasard ; mais il y a fort à parier que le hasard, en la matière, ne fasse bien les choses qu'en ce qui regarde les intérêts des commerçants dont les stratégies de vente, extrêmement méthodiques, sont d'autant plus efficaces que le client est mal informé, peu conscient.

Nous avons vu comment la concurrence, en tant qu'elle signifie que l'initiative est laissée aux consommateurs de configurer le marché, est tributaire d'une transparence sur les prix. C'est l'incertitude sur les tarifs en vigueur – et l'incapacité qui en résulte de procéder à un examen comparatif – qui explique en partie le faible taux de migration sur le marché bancaire ; c'est l'invisibilité des prix qui était le fait concomitant des pratiques

anticoncurrentielles des opérateurs de téléphonie mobile. La lisibilité ainsi que la vérité des prix font donc évidemment partie des informations élémentaires et primordiales pour s'orienter à son gré dans le monde complexe des offres commerciales. La complexité tarifaire qui rend parfaitement inaccessible la réalité du prix payé par le consommateur est souvent exploitée comme étant une preuve de la diversification des offres, donc d'un grand choix pour le consommateur, donc d'un marché où tout va bien. En vérité, perdue dans la jungle tarifaire, la liberté de choix du consommateur, celle qui devrait lui permettre de se déterminer rationnellement par rapport à ses intérêts, devient on ne peut plus factice. Les domaines de la téléphonie ou de la grande distribution illustrent parfaitement ce phénomène. Pour cette dernière, la multiplication des procédés de fidélisation avec les cartes, les bons de réduction, les points... perturbe la lisibilité des prix et donc l'information sur la performance réelle de leur niveau. On est bien loin aujourd'hui de la simple promotion, parfaitement univoque : deux pour le prix d'un. Mais comme la question de la dépense ne saurait emporter à elle seule la décision du consommateur, il convient bien sûr que, pour son édification, il ait également une connaissance exacte de la nature des produits et des services qu'il a en vue. L'information est plus complète lorsqu'à la transparence des prix s'ajoute le descriptif authentique des caractéristiques de l'article ou du service convoité : ces données sont la condition d'un choix éclairé. Ce n'est pourtant pas si simple. Car autant l'information est à peu près le seul moyen dont dispose le consommateur isolé pour choisir librement au vrai sens du mot liberté¹ – et se prémunir, dans la mesure du possible, des manipulations –, autant c'est une arme qui peut se retourner contre lui. Non seulement il ne suffit pas d'être bien informé pour maîtriser sa consommation,

1. Cf. le chapitre sur « L'illusion du libre choix ».

mais, dans certains cas, l'information peut agir en défaveur du consommateur. Pour prendre la mesure de ce paradoxe et avant d'en exposer le détail, une petite étude de cas devrait jeter quelques lumières apéritives.

Depuis mars 2007, les téléspectateurs ont sans doute remarqué que des messages, déroulants pour la plupart, s'affichent au bas de leur écran lors de la diffusion des publicités pour les produits de l'industrie agroalimentaire, ou bien apparaissent durant quelques secondes à la suite desdites publicités. Ils délivrent des informations générales à caractère sanitaire dont l'introduction a été imposée aux annonceurs par un décret et un arrêté, dans le cadre du deuxième programme national nutrition santé lancé en septembre 2006. Cette mesure, nous dit le ministre de l'époque, Xavier Bertrand, est destinée à donner des repères simples sur l'alimentation pour le grand public, à sensibiliser les enfants sur les méfaits d'une alimentation trop riche, à prévenir certaines pathologies liées à une nutrition déséquilibrée (diabète, obésité, maladies cardio-vasculaires...). C'est LA mesure soutenue par le ministre pour contrecarrer, sans pouvoir la supprimer, l'une des causes incontestables de cette véritable pandémie qu'est devenue en France l'obésité infantile : la promotion massive et performante réalisée par l'industrie agroalimentaire de ses produits déséquilibrés sur le plan nutritionnel auprès des enfants. Rappelons simplement que si à l'évidence les causes du fléau sont multifactorielles, l'alimentation y participe au premier chef : nos enfants consomment entre deux et huit fois plus de boissons sucrées, confiseries ou crèmes dessert que n'en consommaient leurs grands-parents.

Sont donc concernés par cette disposition tous les produits alimentaires manufacturés avec ajout de sucre, de sel ou d'édulcorants. Les quatre messages dont chaque annonce publicitaire doit alternativement assurer la diffusion sont les suivants :

« Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. »

« Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. »

« Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. »

« Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. »

Les pouvoirs publics sont vraisemblablement fiers de ce dispositif et ont le sentiment d'un devoir accompli ; ils estiment sans doute qu'en utilisant le vecteur de la publicité – la mesure s'applique à tous les supports : TV mais aussi radios, affiches, presse, cinéma, Internet, brochures, etc. – le dispositif est particulièrement judicieux. Une rapide analyse suffit à mettre au jour les effets pervers qui le rendent non seulement inutile, mais contre-productif et on ne peut plus périlleux.

Pour que l'information soit efficace, il faudrait que le téléspectateur comprenne que le message est associé au produit présenté par la publicité et qu'il désigne spécifiquement celui-ci comme étant trop gras, trop sucré, trop salé. Or, il faut croire que tout a été fait pour empêcher cette mise en relation. En matière d'interprétation, il existe ce qu'on appelle un « principe de charité » qui consiste, pour le récepteur d'un message, à faire crédit à son auteur d'au moins deux intentions : 1) le message a une signification ; 2) il ne se contredit pas lui-même. Pour le premier point, rien à dire. Mais concernant le second, comment peut-on imaginer un seul instant que le publicitaire qui vante les qualités d'un produit dans l'intention de le vendre massivement peut, dans le même temps, conseiller de le consommer avec parcimonie ? Le consommateur est victime d'une injonction paradoxale : « Achez-le mais évitez de trop le consommer » ! Si encore la source du message était indiquée – « ceci est un message du ministère de la Santé » –, il serait facile de comprendre que, dans un même écran, une disposition de santé

publique vise à atténuer les effets négatifs d'une stratégie commerciale. A défaut de cela, le consommateur est mis dans une situation schizophrénique¹. Pour y échapper, le principe de charité lui impose d'interpréter le message comme un rappel général qui n'a rien à voir avec l'aliment mis en scène par la publicité. En outre, lorsque l'annonceur choisit de faire figurer le message sanitaire immédiatement après son spot, il arrive souvent qu'il précède une autre publicité pour un produit qui n'est pas visé par le dispositif. Il n'y a aucun moyen de savoir si le plan intercalé est là pour conclure l'annonce précédente, introduire la suivante ou s'il constitue en soi un écran publicitaire à part entière : la relation entre la prévention du risque (que devrait assurer le conseil sanitaire) et la source du risque (que constitue l'aliment déséquilibré qui fait l'objet de la promotion) est donc très incertaine. Pour s'en convaincre, il n'est qu'à visiter le site Internet de l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) qui soutient la mesure du ministère. On peut y lire ceci : « Il n'y a pas de lien entre le type de produit promu et les messages. » Autant dire que la mesure n'a plus aucune pertinence. Elle n'est d'aucune utilité pour aider les consommateurs à identifier les produits ou les catégories d'aliments en fonction de leur intérêt nutritionnel.

On aurait pu raisonnablement s'attendre à ce que le législateur aille droit au but et impose un message sanitaire plus explicite : « Le produit présenté *dans cette* publicité est enrichi en graisse/sucre/sel (selon les cas) : il est recommandé pour votre santé de *le* consommer avec

1. Pour l'exemple, je peux citer le cas d'une publicité pour une marque de chips diffusée en juillet 2007 : la scène fait intervenir plusieurs personnes debout en des lieux différents, qui, hors de tout contexte d'un repas, interrompent l'une après l'autre leur activité en cours pour goûter au contenu du paquet qui leur est présenté. En bas de l'écran, un bandeau affiche : « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. » Difficile de faire plus contradictoire.

modération. » Nous savons que les messages imprimés sur les paquets de cigarettes établissent un précédent en la matière : « Fumer tue » est tout de même moins allusif que « Pratiquez une activité physique régulière ». Surtout, il est quasiment certain que si cette dernière formulation figurait sur les paquets de cigarettes en lieu et place de la précédente, ce serait une incitation indirecte à continuer de fumer. Le fumeur se dirait que la pratique d'un sport contrecarre ou annule l'effet nocif de la cigarette, et il se contenterait de ménager dans son existence de fumeur des moments consacrés au sport. C'est exactement ce qui se passe pour les produits alimentaires déséquilibrés : dans l'hypothèse où le message sanitaire serait parfaitement compris comme une mise en garde contre la consommation excessive des produits trop riches, il n'aboutirait pas à une remise en cause des habitudes alimentaires – si ce n'est que les gens absorberaient *en plus* de leur barre chocolatée favorite des fruits et des légumes. Mais la première raison pour laquelle le message n'a aucune chance d'avoir une incidence notable sur les comportements du grand public, c'est qu'il est tout simplement inaudible.

Quelle est la force de conviction d'une information sanitaire générale, énoncée sur un mode scripturaire, face aux énormes effets déployés par le spot publicitaire pour persuader le consommateur de s'adonner au plaisir de déguster un aliment savoureux spécifiquement désigné ? D'un côté, un message difficile à déchiffrer (le bandeau incrusté) n'occupant que 7 % de la surface de l'écran ; de l'autre, un message dynamique, attractif, créatif, scénarisé, coloré, sonorisé... (le spot publicitaire proprement dit) qui a vocation à accaparer entièrement l'attention du télé-spectateur. Le déséquilibre est flagrant. Faut-il en outre rappeler que les textes étaient censés s'adresser particulièrement aux enfants, c'est-à-dire, parmi le public, à des tranches d'âge où les habitudes alimentaires se

prennent plus rapidement que l'apprentissage et l'amour de la lecture ? Ainsi, pour répondre à l'un des plus grands problèmes de santé publique de notre époque, dont l'évolution suit une courbe comparable à celle que connaissaient les Etats-Unis dans les années 1970, le ministère semble se satisfaire d'une information occulte et furtive, parfaitement inaccessible aux principaux intéressés.

Je me demande parfois à quel degré d'inconséquence, d'hypocrisie ou de cynisme il faut être parvenu pour tenir le genre de propos que j'ai lu dans le communiqué de presse du ministère en date du 28 février 2007 : « Si les enfants ne savent pas évaluer la qualité nutritionnelle de l'ensemble des produits, *cette mesure les aidera* à renforcer leurs repères alimentaires et à mieux se guider. » C'est évidemment impossible. Près d'un adulte sur deux ne voit même pas le message qui s'affiche sur son écran de télévision. Le plus grave, c'est qu'avec la mise en œuvre de cette mesure qui crédite les pouvoirs publics d'une action en faveur de la santé, ils se dispensent de prendre les décisions qui les acquitteraient véritablement de la mission dont ils sont redevables. C'est en ce sens que je dis que l'information peut agir parfois contre l'intérêt des consommateurs. Elle peut même servir, on le voit ici, de cache-misère à une absence de volonté politique à agir sur la racine du mal.

Cette analyse critique pourrait paraître bien théorique et excessive si elle n'était confirmée par une étude publiée par l'UFC-Que Choisir en février 2007, permettant de mesurer l'impact réel des fameux messages sanitaires sur les téléspectateurs. Cette étude montre que 48 % des personnes interrogées ne se souviennent même pas de la présence du message sanitaire incrusté dans la publicité ; les enfants sont 57 % à ne pas l'avoir vu. Du fait de la récurrence de ces messages il faut sans doute admettre qu'aujourd'hui ils ont fini par être vus d'un plus grand nombre. Cette évolution ne règle rien. Parmi ceux qui

parviennent à lire le message, 91 % des consommateurs sont dans l'incapacité d'en comprendre la signification en relation avec le produit mis en avant par la publicité. A une question portant sur les céréales Lion les deux tiers de l'échantillon répondent que cet aliment est équilibré. Autrement dit le message a agi à l'inverse de ce qu'il voulait produire comme effet. Toujours à cause, je suppose, du principe de charité. Une annonce qui vous dit en même temps « mangez des céréales Lion » et « évitez les produits trop sucrés » ne peut pas suggérer autre chose, à moins de se contredire, que les céréales en question ne font pas partie de cette catégorie des produits trop sucrés. Voici plutôt ce qu'elle laisse entendre : « Au lieu de manger des produits trop sucrés, mangez des céréales Lion »... Dans le même registre, un message sanitaire indiquant qu'il faut manger des fruits et légumes, lorsqu'il est associé à une publicité pour des yaourts qui se remplissent à l'écran de beaux fruits frais, ne peut que renforcer chez les adeptes de ces produits la satisfaction de « bien acheter » et de « consommer intelligent ». On est à la limite de la publicité mensongère, de celle qui, parce qu'elle est « de nature à induire en erreur », tombe sous le coup de la loi de 1972 ; et le comble, c'est que c'est également une loi qui en est la cause !

Il apparaît donc que le législateur, en choisissant d'« informer » (pour la forme) de peur d'avoir à toucher au contenu des publicités ou à leur diffusion, a fait preuve d'une très grande légèreté. L'obligation d'informer qui est faite aux industriels ne parvient pas à modifier les comportements alimentaires et risque même, comme on le voit dans les exemples précédents, de les renforcer. Je ne suis d'ailleurs pas surpris que les annonceurs publicitaires se soient pliés avec une si bonne grâce à cette injonction aussi inoffensive. Ils n'avaient, dit-on, pas le choix. Revenons un instant au texte de loi d'août 2004 ; nous verrons qu'il comporte une alternative. Il précise que les annon-

ceurs qui auraient choisi de ne pas introduire les messages sanitaires dans leurs spots auraient eu comme option subsidiaire de verser une contribution de 1,5 % du coût de la publicité (qui aurait alors été affectée à l'INPES pour conduire des actions d'éducation nutritionnelle¹). Xavier Bertrand se félicite du fait que « les annonceurs de l'alimentaire ont déclaré préférer apposer les messages du Programme national nutrition-santé plutôt que de s'exonérer de cette obligation en versant une contribution financière² ». Et pour cause ! Le ministre semble ne pas se rendre compte qu'au lieu d'illustrer les vertus de l'autorégulation et d'attester du degré de responsabilité et d'abnégation des leaders de la communication, ce choix ne fait que confirmer l'innocuité de sa mesure sur les ventes des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.

Pas de doute : l'inclusion de la thématique sanitaire dans le champ publicitaire, dès lors que l'antagonisme entre les allégations commerciales et les recommandations officielles n'est pas clairement identifiable, est une opportunité dont les professionnels de l'industrie agroalimentaire peuvent tirer un grand bénéfice. Tout ce qui vise à associer, dans le même giron sémantique, aliments et santé s'inscrit dans leur stratégie conceptuelle. Cela fait plusieurs années que les marques s'efforcent de faire interférer leur image avec les vertus de certains compléments alimentaires bien connus du grand public depuis que de nombreux ouvrages de vulgarisation scientifique s'en sont fait l'écho. C'est ainsi, par exemple, que les fameux Oméga 3, réputés pour leur intérêt physiologique sur le plan neuronal et cardio-vasculaire, ont été détournés et exploités à outrance par la publicité, qui en a même étendu le spectre d'efficience à des domaines dont le

1. Pour mémoire, on estime que le budget publicitaire dépensé par l'industrie agroalimentaire équivaut à 200 fois celui de l'INPES.

2. Communiqué de presse du ministre de la Santé et des Solidarités du 28 février 2007.

nombre et la variété constituent d'ordinaire l'apanage miraculeux d'une panacée : stimulation de la mémoire et de l'acuité visuelle, soutien à la concentration des enfants, consolidation de la charpente osseuse... j'en passe et des plus ravigotantes. Cette prodigalité de bienfaits a été dévolue à des huiles végétales, à du lait Candia, des yaourts Danone, des margarines Primevère, Saint-Hubert, Fruit d'or, des biscottes Heudebert... et même à des lardons et du saucisson Fleury-Michon ! Dans la famille de ce qu'il est convenu d'appeler des *alicaments* se comptent également des produits enrichis en *probiotiques* – « caséine » et « bifidus » – proposés sous la forme de petites bouteilles de yaourt à boire (Actimel, Activia), censés favoriser les défenses immunitaires. L'énumération pourrait se poursuivre avec des aliments sources de *fibres alimentaires*, tels que des biscottes Lu, des spaghettis Luscru et divers jus de fruits, dont le discours publicitaire vante les mérites à propos de transit intestinal, de régulation de la glycémie et de prévention de certains cancers du tube digestif. N'oublions pas enfin les margarines Fruit d'or Proactiv, Primevère, Saint-Hubert, renforcées en phytostérols, ainsi que le yaourt Danacol, qui, à en croire Jacques Weber, serait l'arme anticholestérol que les 5 millions de Français concernés attendaient. En 2005, certaines compagnies d'assurances (MAAF, AGF), en partenariat avec Unilever et Danone, sont même allées jusqu'à concevoir un nouveau type de contrats incluant des remises de plusieurs dizaines d'euros pour les clients qui consommeraient régulièrement les marques désignées. L'UFC-Que Choisir a fermement dénoncé ces alliances dans l'instrumentalisation de la santé à des fins purement commerciales, avant qu'elles ne soient abandonnées au bout de quelques mois.

Il reste que la tendance est à la confusion des genres. Au lieu d'aider le consommateur à établir une distinction entre les aliments naturels – comme les fruits et les

légumes – et les produits de synthèse réservés à un usage pharmacologique, les messages sanitaires, que le ministère de la Santé a voulu associer au discours publicitaire, offrent aux industriels de l'agroalimentaire une nouvelle occasion de brouiller tous les repères. Sur le même écran publicitaire, le nom de la marque et le mot « santé » entrent en résonance dans la mémoire du téléspectateur. L'effet est désastreux. Il serait laborieux d'énumérer en détail tous les risques que font courir les compléments alimentaires au consommateur dès lors que ce sont les industriels qui en ont la maîtrise, dès lors que ce sont des raisons purement commerciales qui en expliquent la présence. On en arriverait presque à souhaiter, dans un cas comme celui-là, que la publicité soit mensongère et que les apports « thérapeutiques » ne se trouvent pas réellement dans le produit. Disons, pour aller vite, que les études mises en avant par les industriels sont loin d'avoir la caution des scientifiques. Les experts de l'AFSSA ont rendu par exemple plusieurs avis négatifs sur les phytostérols, en particulier lorsqu'ils sont hydrogénés. Il y a aussi des risques d'ordre quantitatif : le consommateur est absolument incapable de savoir dans quelles limites il convient d'absorber les substances prétendument bénéfiques qui entrent dans la composition d'aliments de plus en plus nombreux. C'est comme si les médecins laissaient à leurs patients le soin de déterminer eux-mêmes la posologie des médicaments qu'ils leur ont prescrits. Evoquons encore le problème des interactions indésirables : selon l'AFSSA, l'apport d'Oméga 6 peut entrer en concurrence avec celui des Oméga 3 ; associés de manière inappropriée avec la vitamine E, ces derniers favorisent en outre la croissance de certaines tumeurs ; les phytostérols freinent la synthèse de la vitamine A et du bêta-carotène par l'organisme, etc. Il faut dire enfin que l'ajout de certaines substances au produit de base ne fait évidemment rien pour en diminuer la teneur en sucre, en sel ou en matière

grasse : Danacol ou non, une cure de yaourts sucrés c'est toujours une cure de calories supplémentaires. En tout état de cause, il est certain qu'avec ces produits enrichis, les consommateurs sont assurés de faire une bien mauvaise affaire. Tous les besoins quotidiens de l'homme peuvent être assurés par une alimentation variée, peu transformée, à des prix extrêmement plus avantageux. Inutile de chercher bien loin : le meilleur moyen de consommer des fibres, c'est de privilégier le pain complet, et de ne pas oublier toute une série d'aliments qui vont des lentilles aux haricots blancs en passant par les amandes, ou encore les carottes et les bananes, en ne citant bien sûr que les plus riches par catégorie. Il est regrettable que de cette évidence, les messages sanitaires donnent une idée si confuse.

Qu'aurait-il fallu faire ? Il est exclu, et à dire vrai absolument pas souhaitable, d'interdire par voie légale la production des aliments enrichis en sucre, en matière grasse ou en sel. Si leur vente doit diminuer, c'est par le fait des consommateurs qui se détourneraient délibérément d'une consommation excessive de ces produits. D'autre part, l'argument sanitaire ne doit pas devenir un dogme intégriste qui jetterait l'anathème sur la délectation de consommer des friandises : il faut espérer qu'il existera toujours des barres chocolatées et des biscuits apéritifs. La solution n'est jamais de culpabiliser le consommateur, ni de le pousser à des régimes brutalement draconiens ; il est impératif que l'alimentation procure des sensations positives et que le plaisir y reste associé. Le problème concerne les quantités consommées, l'introduction incontrôlée, répétitive et excessive de ces produits dans l'alimentation journalière. Je me souviens d'avoir été interpellé un jour par une représentante de la maison Ferrero ; c'était à l'occasion d'un déjeuner-débat organisé avec des parlementaires sur le thème « alimentation et obésité ». Au détour de la conver-

sation, elle essaya de me prendre à défaut : « ... Alors vous devez être contre le foie gras, et le combattre ? » C'était vouloir me faire passer pour un austère idéaliste, une sorte de prédicateur prônant la repentance et l'abstention du consommateur pour les plaisirs du goût. Je n'ai eu évidemment aucun complexe à soutenir que le foie gras n'entrait aucunement dans la catégorie des produits gras que visait mon propos et que sa consommation ne contredisait en rien l'intention de lutter sincèrement contre l'obésité. Je lui fis remarquer que le foie gras portait bien son nom, qu'il annonçait la couleur, lui, et qu'aucun consommateur n'était trompé sur sa vraie nature ; voilà tout ce qui faisait la différence avec les nombreux produits dont l'industrie agroalimentaire n'assume pas la composition, cherchant même la plupart du temps à dissimuler leur caractère déséquilibré : « Quand les enfants consomment du Nutella, vous pensez qu'ils sont, ainsi que leurs parents, parfaitement conscients qu'ils mangent d'abord du sucre ? » et de conclure : « Sachez que si un foie gras sans matière grasse nous est un jour proposé par l'industrie, ce ne sera pas une demande des consommateurs en général, ni de l'UFC-Que Choisir en particulier ! »

La question n'est donc pas de jeter l'anathème sur tout ce qui n'est pas estampillé « produit light ». Loin de moi l'idée de faire la chasse aux aliments issus de l'innovation industrielle. Il n'est pas envisageable non plus d'en interdire radicalement la promotion, quoique, sur ce point, il y ait matière à discussion. Après tout, c'est un argument sanitaire qui a conduit à réglementer la publicité sur le tabac et l'alcool. Compte tenu de l'augmentation dramatique de l'obésité en France, il ne serait pas scandaleux de procéder à une décision identique vis-à-vis des aliments dont on sait qu'insidieusement ils favorisent la prise de poids. Sauf que les arguments économiques des professionnels de la filière agroalimentaire feraient vite barrage à

une telle tentative. Je connais la chanson : mieux vaudrait selon eux s'en remettre à la sacro-sainte *éducation*, censée contrebalancer le discours publicitaire. Quelle utopie ! La partie est on ne peut plus inégale. Evidemment, le discours a de quoi séduire : bien sûr qu'il faut réapprendre les repères, les gestes par lesquels une alimentation comprise et parfaitement appropriée, cuisinée maison autant qu'il est possible et prise en commun, redeviendrait une affaire de culture. Bien sûr que les parents sont principalement responsables de cette éducation... Mais, franchement, quand ils en ont la volonté, en ont-ils encore l'aptitude ? La vérité c'est qu'ils sont tout aussi perdus que leurs enfants dans la jungle d'une offre alimentaire dont la complexité n'a cessé de croître. Apprendre à bien manger est devenu une affaire de spécialistes ; alors, de là à l'enseigner à ses enfants... Encore une génération, et avec les offres de jus d'orange au calcium et de lait vitaminé, plus grand monde ne saura ce que contient un aliment à l'état naturel ! Pris entre la surenchère des allégations nutritionnelles et la pression constante exercée par les enfants, le métier de parents devient une fonction hautement qualifiée doublée d'une sinécure ! D'autant que les professionnels sont particulièrement mobilisés pour s'opposer à des dispositifs législatifs qui conduiraient à donner à tous des repères un peu trop efficaces. C'est tout l'enjeu de la définition des profils nutritionnels et de l'étiquetage que d'apporter de tels éclaircissements. Mais il faudrait que l'harmonisation ait lieu à ce sujet au moins à l'échelon européen ; espérons que la diversité culturelle des consommateurs d'Europe en matière alimentaire ne soit pas un obstacle à la convergence de position de leurs associations.

Si l'on tient à informer, que ce soit du moins de manière claire et directe. La mention « à consommer avec modération », désignant sans la moindre ambiguïté le produit concerné, pour simpliste qu'elle soit, serait de

loin préférable aux messages dont on a pu mesurer l'ineptie. Elle aurait probablement pour effet principal de réorienter l'offre, c'est-à-dire d'inciter l'industrie à revoir ses recettes dans le sens d'une meilleure prise en compte des prescriptions de la communauté des nutritionnistes. Pour ce qui est de son effet sur le consommateur lui-même, je ne suis, pour tout dire, qu'à moitié convaincu de la pertinence du procédé, en ce qu'il s'apparente à une autre forme de matraquage, un bourrage de crâne bien intentionné ; il devrait s'accompagner de toute manière de bien d'autres actions sanitaires, moins balourdes.

Ce qui est sûr en tout cas, c'est qu'il faut absolument considérer à part le cas des *enfants*. L'information, en ce qui les concerne, n'a pas beaucoup de sens. Autant la maturité du jugement dispose l'adulte, lorsque les conditions sont réunies, à accéder au contenu de l'énoncé qu'on lui présente, autant l'enfant n'est pas doté des mêmes capacités. L'adulte est libre et responsable de ses actes : une fois bien informé, il agit en connaissance de cause. Ce n'est pas le cas de l'enfant. Surtout, ce dernier ne peut pas utiliser l'information comme un élément modérateur d'un message publicitaire conçu pour le séduire. En détournant certains codes fortement idéalisés dans son imaginaire (le héros, le vainqueur, la force, la rapidité, la victoire, l'énergie...), en faisant jouer les ressorts de l'affectivité, les publicitaires n'ont aucun mal à l'embarquer. Face à la puissance de cet engouement, la raison, lorsqu'elle n'est pas parvenue à maturité, n'est d'aucun secours. C'est pourquoi je dis qu'il faut interdire purement et simplement la publicité pour les aliments trop gras, trop sucrés, trop salés, lorsqu'elle vise expressément le jeune public. Je ne parle pas simplement des spots qui sont diffusés pendant les émissions pour la jeunesse ou sur les chaînes dédiées à la jeunesse. Une étude réalisée au Royaume-Uni montre que 71 % du temps que les enfants passent devant la télévision l'est en dehors des

programmes qui leur sont spécifiquement destinés. Cette mesure doit concerner aussi tous les spots qui mettent en scène des enfants (ou des personnages auxquels les enfants peuvent spontanément s'identifier) et qui utilisent les codes dont j'ai parlé précédemment.

En juin 2000, l'INSERM (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) publie une expertise au terme de laquelle il est recommandé aux autorités compétentes d'exercer un contrôle rigoureux sur les messages publicitaires concernant les produits alimentaires, voire d'*interdire* ceux destinés aux enfants. Quatre ans plus tard, en juillet 2004, l'AFSSA constate que les déséquilibres se sont encore accentués au cours des dernières années. La consommation des biscuits sucrés, par exemple, a augmenté de 24 % ; celle des sodas et des jus de fruits de 17 %. L'AFSSA met elle aussi en cause l'exposition à la publicité télévisée, rappelant que « les pays dont les chaînes enfantines montrent le plus de publicités alimentaires comptent aussi parmi ceux qui ont les taux les plus élevés d'enfants obèses ». L'agence en conclut que « l'*interdiction* de la publicité alimentaire à destination des enfants est une mesure cohérente et proportionnée ». On aura noté que ces deux expertises ont été publiées avant le vote de la loi relative à la politique de santé publique (loi du 9 août 2004) ; elles étaient parfaitement connues des parlementaires. Une étude menée depuis par l'UFC-Que Choisir (septembre 2006) auprès de 700 personnes, parents et enfants, au sein de 382 familles, a largement confirmé l'influence de la publicité télévisée sur les préférences et le comportement alimentaires des enfants. Qui savait que 89 % des spots alimentaires ciblant la jeunesse concernent des aliments qui offrent des apports énergétiques excessifs par rapport aux besoins ? Les parents interrogés sont conscients en tout cas que les annonceurs touchent juste (71 % d'entre eux estiment que leurs enfants sont influencés par la publi-

cité); de fait, 64 % des enfants interrogés choisissent, parmi plusieurs propositions, des céréales très sucrées pour leur petit déjeuner et ils sont 60 % à réclamer entre les repas des viennoiseries et gâteaux aux teneurs excessives en lipides et glucides. Lorsqu'on fait l'inventaire des réfrigérateurs et des placards, il apparaît que la quantité des produits trop gras et trop sucrés augmente en proportion du temps d'exposition des enfants aux propos publicitaires (rappelons qu'ils sont plus d'un quart à disposer d'un poste de télévision dans leur chambre). Inutile d'insister davantage. Il est désormais assez clair qu'en choisissant d'« informer » prétendument les enfants dans le but de les « sensibiliser », de leur donner des « repères essentiels en matière de nutrition », le ministère de la Santé a offert une garantie et une prorogation au pouvoir de nuisance d'une certaine publicité que tous les experts s'accordent à ranger parmi les causes de la propagation de l'obésité en France. C'est comme si, au lieu de combattre par une campagne de vaccination le germe infectieux d'une épidémie, l'autorité sanitaire d'un pays se contentait de diffuser trois ou quatre conseils généraux d'hygiène élémentaire.

Il y a bien d'autres cas, moins dramatiques il est vrai, pour lesquels l'intention d'informer se situe dans l'écume des choses et se substitue aux solutions appropriées. Je me souviens d'une interminable discussion au Conseil national de la consommation. Certaines associations se proposaient d'entamer une croisade pour imposer aux opérateurs de téléphonie mobile de faire figurer en clair, sur leur facture, le temps réellement consommé et le temps facturé. La belle avancée ! Grugé, mais informé ! Ce n'est pas parce qu'une information rendrait visible une distorsion jusqu'alors dissimulée qu'elle y mettrait un terme et répondrait à la curieuse manière qu'avaient imposée les opérateurs de décompter le temps de conversation et de le faire payer. Nous avons calculé qu'en

moyenne un forfait de quatre heures ne donnait droit qu'à trois heures de communication effective... On voit bien qu'en engageant le combat sur le terrain de l'information, cela ne pouvait que le détourner de son objectif principal, cela risquait de desservir le consommateur dont le véritable intérêt résidait dans l'obtention d'un décompte du temps honnête. De fait, c'est en dehors du Conseil national de la consommation que l'UFC-Que Choisir a dû œuvrer pour obtenir que le législateur impose aux opérateurs que des offres comprenant un décompte du temps seconde par seconde, à compter de la première seconde, soient proposées. N'ayant pas été au bout de la logique, les parlementaires ont malgré tout laissé aux opérateurs la possibilité de conserver ce système en parallèle. A moindre échelle, l'arnaque continue pour certains services et personne n'y prête attention !

Les messages sanitaires accompagnant les publicités, le décompte du temps sur les factures : voilà des exemples dont l'importance n'est pas comparable mais qui permettent tous deux d'entrevoir en creux certaines des conditions qui doivent être réunies pour que l'information ne soit pas LA solution vertueuse que l'on brandit chaque fois qu'une mesure s'impose en faveur des consommateurs, LA solution substitutive de l'action sur le fond des choses. La SNCF a compris qu'en informant les passagers sur les causes d'un retard, elle dégonflait leur colère. Je considère cette attention comme un progrès (mais je dirais aussi que c'est la moindre des choses : c'est la situation antérieure, lorsque le passager était « ignorant » et ignoré, qui était anormale). L'information est donc souhaitable, mais je préfère que la SNCF s'occupe de juguler les retards. Lorsque les trains arrivent à l'heure, l'information n'a pas lieu d'être.

Reste que le consommateur doit *savoir* pour *savoir choisir*. Pourtant, le tout n'est pas d'informer mais d'informer

à bon escient : quand il le faut et de manière efficace. Pour simplifier, je ne retiendrai que quatre des caractères que doit impérativement revêtir une information pour être opératoire, caractères dont étaient précisément dépourvus les messages sanitaires : *accessibilité, intelligibilité, pertinence, neutralité*. Il m'apparaît intéressant d'étudier séparément chacun de ces critères pour montrer, à l'aide de quelques exemples, qu'information et liberté ne vont pas toujours de pair dans une problématique consumériste.

L'information, un chemin de croix

La moindre des choses, lorsqu'il est question de délivrer à quelqu'un une information, quelle qu'elle soit, c'est de s'assurer qu'elle est suffisamment visible, audible et bien localisée pour être reçue par son destinataire. C'est le linguiste Roman Jakobson qui a repéré que, parmi les fonctions du langage, l'une d'entre elles consiste à s'assurer que le contact a bien lieu avec l'interlocuteur ; il la nomme la fonction phatique. Le mot « allô » joue ce rôle au début d'une conversation téléphonique ; du moins lorsque l'on n'a pas affaire à des messages préenregistrés qui nous introduisent, de renvoi en renvoi, dans un labyrinthe où nos questions ne trouvent jamais la réponse espérée. Lorsque l'information emprunte la voie du langage écrit, lorsqu'elle est émise unilatéralement, il est encore plus évident que ce contrôle interactif ne peut avoir lieu. Le message ne doit donc compter que sur lui-même, sur ses propres marques d'accessibilité pour s'efforcer d'atteindre sa cible, ce qui ne peut se faire sans la bonne volonté de l'émetteur : l'information doit être diffusée au bon endroit, au bon moment, sous une forme clairement identifiable. Or, le monde de la consommation comporte une quantité innombrable d'informations qui ne rencontrent jamais leur

destinataire supposé non parce qu'elles manquent accidentellement leur cible, mais parce qu'elles ne possèdent aucune des qualités qui permettraient d'établir le contact. Comme par hasard, celles qui se perdent le plus ne sont pas les « informations » de type promotionnel, qui stimulent l'acte d'achat, mais celles qui intéresseraient le consommateur pour procéder à un choix éclairé. On est bien loin de ce que Savignac appelait « un coup de poing dans l'œil » pour décrire l'efficacité d'une affiche. L'information se dérobe au regard, et pas seulement quand elle se propose au consommateur indifférent, peu curieux, mais aussi quand le consommateur le plus désireux de savoir cherche à la voir¹.

On peut s'étonner du fait que les professionnels perdent leur temps à diffuser des informations qui n'informeront pas leurs clients. C'est que, bien souvent, la loi les y oblige. Sur les prix, notamment, ou sur l'objet de la vente, l'obligation contractuelle impose la transparence. Précisons : la loi leur impose de faire figurer certaines informations sur leurs produits ou en accompagnement de leurs services ; elle ne leur impose pas de contrôler que ces informations sont reçues « cinq sur cinq » par le public. La loi suppose donc que l'information est en soi opératoire sans prendre en compte sa double nature : le message proprement dit, dont les qualités sont essentiellement sémantiques ; et son mode de diffusion, qui fait appel à un jeu de données sociales, psychologiques, pragmatiques particulièrement complexe. C'est en négligeant volontairement ce deuxième volet que les professionnels peuvent s'acquitter de leur obligation d'informer sans s'exposer au sens critique du consommateur. Or, en ce domaine, ils disposent d'une marge de manœuvre souvent considérable.

1. *Voir et Savoir*, le titre du bulletin de l'UFC-Que Choisir de Côte-d'Or, m'a toujours semblé porteur d'une ambition particulièrement pertinente.

La manière la plus grossière de rendre l'information inaccessible, c'est le sous-dimensionnement : la petite mention inscrite en caractères illisibles au bas d'un document ; ou bien camouflée sur une étiquette parmi un jeu de couleurs et de gros caractères qui en occupent le premier plan. Dans le même ordre d'idée, l'usage de caractères ou d'idéogrammes non standard peut servir à brouiller les pistes. Si chaque marque utilise ses propres codes, sa propre présentation, le consommateur ne parvient pas à identifier rapidement le contenu du message. C'est pourquoi les associations de consommateurs tiennent à la normalisation des nomenclatures, comme c'est le cas pour la charte des codifications afférentes aux classes énergétiques des appareils ménagers. Je n'insiste pas, ce manque d'honnêteté des professionnels est affligeant, et quand la puissance publique se sent dans l'obligation de définir la taille, la couleur... des caractères des offres de contrats, c'est proprement consternant. La loyauté de l'information pré-contractuelle devrait être une obligation fortement affirmée ; elle devrait se rapprocher d'une obligation de résultat et ne pas se traduire en une juxtaposition d'obligations tatillonnes, au final contre-productives.

Un peu plus subtil : l'occultation. Une information est utilisée pour en masquer une autre. Par exemple, un prix attractif est mentionné en gros caractères sur une affiche et un renvoi – le fameux astérisque – vient préciser, en petit, tout un lot de conditions restrictives pour lesquelles l'offre est uniquement valable. C'est dans cette rubrique qu'il conviendrait de classer le fameux portable à 1 € dont le prix, tout à fait exceptionnel, jette un voile psychologique sur le coût réel du service qui sera facturé au consommateur. C'est dans cette rubrique que figurent également tous les prix d'appel qui visent à surexposer une information attractive pour aveugler le client. Certaines techniques de manipulation bien rôdées utilisent

cette ficelle. Elles consistent à délivrer une partie de l'information ou une information annexe pour « amorcer » le client : le vêtement exposé dans une vitrine est présenté comme une bonne affaire. Une fois entré dans le magasin, le client apprend que l'article n'est malheureusement plus disponible dans sa taille ; qu'à cela ne tienne : le vendeur peut lui proposer un ensemble tout aussi seyant pour un prix à peine plus élevé. Les recherches en psychologie sociale montrent qu'une personne qui s'est engagée d'elle-même dans un processus de décision – entrer dans un magasin pour acheter un vêtement – a tendance à persévérer dans son choix. Le vendeur a donc intérêt à diffuser l'information en plusieurs étapes, en réservant les mauvaises surprises pour la fin, une fois que l'engagement aura été suffisamment amorcé pour aller jusqu'à son terme. Combien de fois un client appâté par un taux de crédit personnel très avantageux ressort de l'établissement financier avec un crédit revolving quatre fois plus coûteux, car toutes les informations pour bénéficier du premier crédit ne lui étaient pas parvenues en même temps ? Enfin citons aussi les compagnies aériennes, la SNCF, les voyagistes en général qui nous font régulièrement le coup des offres attractives à des prix qui vous transportent, mais souvent pas plus loin que le guichet.

Ce qui est remarquable, c'est que la manipulation peut utiliser une technique inverse (appelée dans le jargon : « technique de la porte-au-nez ») : au lieu de débiter la vente par un article attractif pour appâter le chaland, le commerçant proposera d'abord un article hors de prix, proposition parfaitement rédhitoire (qui ferme la porte au nez du client). Mettons qu'il s'agisse d'un lave-vaisselle. Dans un deuxième temps, il attirera l'attention du client sur un lave-vaisselle meilleur marché (mais dont le prix dépasse son budget initial) : il y a des chances que l'acquisition de celui-ci lui paraisse finalement une déci-

sion raisonnable par contraste avec le précédent. L'occultation, ici, est moins manifeste. Les prix sont parfaitement accessibles ; il n'y a pas une volonté apparente de cacher une partie de l'information. Seulement la première information (le prix exorbitant du premier modèle) vise à influencer la perception de la seconde information (le prix encore trop élevé du modèle proposé en second). Cela permet de comprendre qu'une information accessible du point de vue formel (un montant inscrit sur une étiquette) ne l'est pas nécessairement quant à son contenu : l'article n'est-il pas trop cher ? Un prix est quelque chose de relatif¹ qui s'inscrit dans un contexte économique et social. Un repas à 9 € est relativement bon marché en France et relativement onéreux dans d'autres endroits du monde, comme par exemple en Inde. Evaluer un montant, cela demande donc une expérience des prix qui suppose d'avoir eu accès à un échantillon comparatif assez large. Dans l'exemple qui précède, la partie de l'information qui manque et qui rend inaccessible la valeur de toutes les autres, c'est l'échelle des prix pratiquée pour un lave-vaisselle permettant de savoir à quel niveau de gamme se situe le second modèle proposé par le vendeur. Si le client avait su qu'il existait dix autres modèles convenables à des prix inférieurs, sa décision en eût certainement été modifiée. Ainsi, il ressort d'une manière générale qu'une information n'est pas toujours lisible lorsqu'elle est isolée ; elle devient accessible lorsque son contexte l'est également. Autrement dit, c'est l'accès à plusieurs autres informations qui la rend elle-même utile.

Mais comme tout est affaire de nuance, un autre moyen de masquer l'information consiste à la noyer dans une trop grande masse de données. C'est la difficulté que rencontrent tous les utilisateurs d'Internet. Trop d'informations tue l'information. En ce qui concerne le monde du commerce, le consommateur est parfois victime de cette

1. Voir le chapitre « L'illusion du juste prix ».

technique de l'étouffement pratiquée par exemple dans les contrats d'assurance, qui consiste à asphyxier le souscripteur par un apport pléthorique de dispositions qu'il n'a pas l'envie ni la force d'examiner dans le détail. Le contexte joue cette fois en défaveur de l'information. Procédé d'autant plus pervers que le prestataire peut se draper de blanc : son impunité est totale ; il est irréprochable. Sa volonté d'informer est allée au-delà de toutes les espérances.

Une réflexion de fond doit être menée sur ce phénomène des dispositions contractuelles trop souvent impénétrables. Le code de la consommation prévoit l'obligation pour tous les professionnels de communiquer à tout consommateur, qui en fait la demande, un exemplaire du contrat type qu'il fait habituellement signer à ses clients. Cette disposition peut sembler intéressante car elle permet au consommateur d'accéder à une information majeure, bien avant de signer un engagement. Je ne connais pas d'obligations autant bafouées par les professionnels que celle-là. Mais j'oserais dire que cela n'a qu'une moindre importance tant que les clauses demeureront aussi hermétiques, subtiles et finalement peu compréhensibles pour le consommateur.

L'occultation de l'information n'est pas toujours imputable à une manœuvre dolosive du vendeur. Elle tient souvent à la nature particulière de l'acte d'achat qui revêt toujours un aspect ponctuel et immédiat, focalisé sur un bien ou un service bien déterminé. La question de la décision, du passage à l'acte, accapare toute la pensée du consommateur au moment où il s'interroge sur l'opportunité d'acquérir le bien ou de souscrire le service. Il va donc s'informer sur les performances et les qualités de l'un, sur les avantages de l'autre, en oubliant d'inscrire sa réflexion dans le long terme. C'est ainsi que les coûts induits, les dépenses différées, les servitudes implicites, sont des éléments d'information qui ne sont pas toujours

pris en compte au moment du choix. La sélection d'une imprimante se fera par exemple sur des critères de rapidité et de qualité d'impression ainsi que d'autres caractères inhérents à l'objet ; mais, bien que l'on suppose qu'il faudra se procurer régulièrement de l'encre pour réalimenter la machine, on n'en apprécie pas bien le prix (la première cartouche est souvent offerte)¹. On évalue mal la durée moyenne d'une cartouche. On ignore parfois que certains modèles exigent des recharges où les réservoirs renfermant les couleurs sont solidaires : lorsqu'il n'y a plus de rouge, il faut changer tout le bloc, même si le bleu et le jaune n'ont été utilisés qu'à moitié. On ne prend pas non plus suffisamment en compte le fait que les cartouches des autres marques, peut-être meilleur marché, ne sont pas compatibles. Lorsqu'elles le sont, l'utilisateur hésite à en faire usage : le constructeur l'a bien mis en garde, dans la notice d'utilisation – information très accessible, cette fois, en caractères gras : « Il ne faut jamais utiliser une encre qui ne serait pas celle de la marque » (pourquoi ? on ne sait pas). En revanche, ce qui ne figure jamais dans les brochures d'accompagnement, ce sont des informations sur la contenance des cartouches². Concernant tous ces points, il va de soi que le constructeur s'attache la fidélité du consommateur. La quantité de détails techniques qu'il délivre sur l'appareil opère une forme d'occultation vis-à-vis d'un autre « détail » : le montant de la rente que le client, qui s'est lié à lui, s'apprête à lui verser par le biais des consommables. De manière plus directe, cette « fidélisation forcée » peut s'exprimer sous la forme d'un chantage au SAV : la garan-

1. L'encre coûte aussi cher au litre que du château-margaux (1 500 € en moyenne : de 600 à 3 800 € selon les marques). En outre, le coût d'impression peut varier considérablement d'un modèle à l'autre ; pour une HP 2575, la page couleur revient en moyenne à 1,90 €, trois fois plus que pour une Canon MP 600.

2. La capacité moyenne des cartouches a diminué ; elle est passée de 25/30 ml à 10/20 ml.

tie du constructeur ne couvre pas les imprimantes qui auraient fonctionné avec des consommables différents de ceux qui ont été spécifiés. Mais que le consommateur se rassure : cela n'est pas vérifiable et dans d'autres secteurs comme l'automobile, les juges ont limité ces possibilités d'emprisonner le client dans des contraintes qui n'ont pas de justifications réelles. C'est ainsi que le tribunal de Grenoble a pu déclarer abusive une clause contractuelle imposant les révisions périodiques des véhicules dans le réseau commercial du constructeur pour bénéficier de la garantie ¹.

Reste que le défaut d'information, en ce qui concerne les coûts induits, ne peut pas être imputé unilatéralement à celui qui fabrique ou vend un produit. Il peut lui être reproché de ne pas donner l'information lorsqu'on la lui demande ou d'en fausser intentionnellement le contenu. Mais encore faut-il la lui demander. En achetant votre machine à café Nespresso, vous ne pouvez pas manquer de vous renseigner sur le prix des capsules (en y intégrant, si vous êtes pointilleux, le taux d'inflation normalement prévisible). L'accessibilité de l'information passe d'abord par la volonté de s'informer, y compris en ce qui concerne les dépenses corollaires. Peut-être faudrait-il s'inspirer de la sagesse stoïcienne qui recommande à chacun d'être conséquent dans ses choix : vouloir une chose, c'est vouloir tout ce qu'elle implique. Si je veux acheter une voiture, je veux aussi payer le prix de l'essence, de l'assurance, de l'entretien, du contrôle technique, du parking, de l'autoroute, des amendes éventuelles... Epictète dirait que je veux même y inclure le vol du véhicule, l'accident de voiture, et tous les pires désagréments que peut occasionner la possession d'une automobile. Evidemment, je ne *veux* pas tout cela directement, mais indirectement. Pour le dire en des termes leibniziens, je le veux par une « volonté conséquente » et non « anté-

1. TGI Grenoble 31 décembre 2002.

cédente ». Il n'empêche que je le veux : ma volonté initiale implique toutes les autres et la liberté de mon choix continue de courir durant les incidences de mon choix. Le responsable de tout cela, c'est moi. Moi qui ai choisi d'acheter une voiture. Il incombe à chacun d'anticiper les conséquences de ses actes.

L'information doit donc intégrer la question de la temporalité, s'ouvrir sur le long terme. L'immédiateté est l'ennemie du consommateur ; c'est d'ailleurs pour cela que les stratégies commerciales l'incitent toujours à y céder et que le crédit permanent fait figure de puissant allié. Grâce à lui, c'est tout, tout de suite. Mais il n'est pas toujours possible de prévoir ce qui va arriver. Il se peut qu'une information, au demeurant parfaitement accessible, ne le soit pas au bon moment.

Imaginez que vous décidiez, pour rejoindre une bretelle d'autoroute, de parcourir 30 km à partir de la nationale. Malgré ce contretemps, vous avez calculé que vous serez encore gagnant sur la durée totale du voyage. Mais voilà qu'à l'entrée du péage, un panneau vous annonce que des travaux sont en cours. Vous allez être contraint de rouler à vitesse réduite sur une seule voie, pendant plusieurs dizaines de kilomètres. Cette fois, le calcul est en votre défaveur. Bien entendu, il n'est pas question de refaire les 30 km en sens inverse pour retrouver la nationale. Mis devant le fait accompli, vous prenez votre ticket et entrez en maugréant sur l'autoroute. Vous avez raison d'être mécontent, car dans un cas comme celui-là, les tarifs du péage devraient être dégrévés au prorata de la longueur de la zone de travaux. Le principe de base du commerce, c'est que le service pour lequel on paie soit rendu. Acheter son droit d'entrée sur une autoroute qui fonctionne en partie comme une route nationale, et sur laquelle, de surcroît, le dépassement est rendu impossible, ce serait comme payer sa place de cinéma pour un film expurgé de certaines séquences. Le public crierait : remboursez ! Je

conçois évidemment que, dans mon exemple, il était impossible à la société autoroutière de faire parvenir l'information au moment opportun à tous les automobilistes des alentours. Bien heureux, pourrait-on dire, qu'elle l'ait affichée à l'entrée du péage : dans la majorité des cas, les travaux sont annoncés sur zone. Soit. Mais cette information reste dépourvue d'un intérêt majeur, celui de pouvoir choisir : elle intervient à un moment où l'automobiliste ne peut plus réellement adopter un itinéraire alternatif. Il est captif. Cette information ne devrait donc pas libérer la société d'autoroute de son obligation de pratiquer une remise de prix. Au vu de tels exemples, il est donc difficile de dire que la présence d'une information est l'assurance d'une consommation exercée en toute liberté. Ce qui suit ne va pas réhabiliter le mythe.

L'information maquillée comme une voiture volée

Outre son accessibilité, l'un des principaux attributs sans lesquels l'information usurperait son nom et sa fonction réside dans sa capacité à être effectivement comprise du récepteur auquel elle s'adresse. Elle doit nous communiquer, sans la moindre ambiguïté, le complément de connaissance pour lequel elle a été conçue et énoncée. Cela pourrait relever à la rigueur d'une autre forme d'accessibilité, non plus physique mais sémantique. Les deux formes sont évidemment liées. Elles vont de pair. Et c'est la difficulté de les articuler l'une et l'autre à laquelle s'est heurté le ministère de la Santé lorsqu'il a entrepris de fixer quelques repères alimentaires de base. De deux choses l'une : ou bien les messages sanitaires sont dissociés des produits qu'ils concernent (ils sont délivrés par exemple dans des revues spécialisées ou sur des plaquettes séparées) et rien ne garantit qu'ils atteindront leur

cible ; ou bien ils sont affichés sur le produit lui-même ou diffusés en même temps qu'un message publicitaire, mais ils seront occultés, parasités, déformés par les multiples mentions promotionnelles associées au produit. Dans le premier cas, c'est seulement l'accessibilité sémantique qui est au mieux assurée ; dans l'autre cas, c'est l'accessibilité physique qui pourrait l'être, si ce n'était l'ensemble des réserves que j'ai indiquées. L'une des manières de résoudre le problème consiste, je l'ai dit sans trop de conviction, à apposer sur le produit lui-même une mention sans ambages. Ma réticence, sur ce point, tient surtout au fait que deux informations contradictoires – en gros : « achetez mais n'achetez pas » – mettraient le consommateur dans une position impossible. Aux échecs, on appelle cela une fourchette : lorsque deux pièces à la fois sont attaquées par une autre, il n'y a pas d'autre choix que d'en sacrifier une. Cette situation a du moins le mérite de mettre le sujet face à sa responsabilité de choisir ; Sartre dirait qu'il est « condamné à être libre ». Mais elle conduit le plus souvent à dérouter le consommateur, à le mettre en porte-à-faux avec ses propres actes et à entretenir la mauvaise conscience qu'il a de ses comportements consuméristes.

L'avertissement dissuasif est une mesure dont l'UFC-Que Choisir a néanmoins préconisé l'usage en 2004, au sujet des désodorisants d'intérieur qui saturent l'air ambiant de substances chimiques particulièrement nocives. L'association a demandé – entre autres réglementations, il faut le préciser – que soit inscrit lisiblement sur l'emballage des produits concernés le message suivant : « *peut provoquer le cancer* » ou, selon les cas « *peut provoquer des allergies* ». Car même si les substances incriminées avaient été explicitement citées parmi les composants du produit, sur un côté du paquet, très peu de consommateurs en auraient inféré le danger qu'ils représentaient pour eux. Qui sait en effet que le benzène et le formaldéhyde

sont des « cancérogènes certains » désignés comme tels par le Centre international de recherche sur le cancer ? Qui sait que le toluène et le naphthalène sont des « cancérogènes possibles » ? Que le limonène est un allergène ? Que les phtalates sont des perturbateurs endocriniens ? Assurément, ces informations, même accessibles, opposent à l'intelligibilité une barrière d'ordre technique. Mais pas seulement. Les spécialistes de chimie n'auraient eu aucun moyen de calculer les quantités émises que seuls les tests ont pu révéler. Ce sont les tests qui nous ont appris par exemple que les bâtons d'encens Ushuaïa dégageaient $221 \mu\text{g}/\text{m}^3$ (microgrammes par mètre cube d'air) de benzène (soit 110 fois plus que le seuil recommandé par un arrêté de 2002), $1\,251 \mu\text{g}/\text{m}^3$ de phtalates et $69 \mu\text{g}/\text{m}^3$ de formaldéhyde (pour un seuil recommandé par l'OMS de $10 \mu\text{g}/\text{mA}$) ! Ce sont les tests, encore, qui ont révélé que le vaporisateur Brise Touch (Fresh brin de muguet) chargeait l'air de $4655 \mu\text{g}/\text{m}^3$ de COV (Composés Organiques Volatils) parmi lesquels des allergènes et des perturbateurs endocriniens, alors qu'au-delà de $200 \mu\text{g}/\text{mA}$, l'air ambiant est déclaré insalubre par l'EPA (l'Agence de protection de l'environnement américaine). Il est à peu près certain qu'en demandant d'avertir les consommateurs de la nocivité de certains parfums d'ambiance directement sur l'emballage, l'UFC-Que Choisir condamnait ceux-ci à une disparition pure et simple. Aucun consommateur averti n'achèterait des produits d'agrément mettant sa famille en danger. Plutôt qu'à informer les clients potentiels, cette mesure était donc destinée à obliger les industriels à retirer du marché des articles manifestement néfastes pour la santé. Et tout cela en attendant des interdictions formelles qui sont toujours difficiles à obtenir, principe de liberté du commerce et de l'industrie associé à un lobby puissant et intense des industries chimiques oblige.

En général, il n'y a guère à espérer des indications qui se trouvent sur les étiquettes ou les emballages des pro-

duits. Le consommateur tirera davantage profit des renseignements qu'il peut glaner dans des articles, des comparatifs, des analyses diffusés en dehors des circuits commerciaux. Pourtant, l'intelligibilité d'une telle information est elle-même loin d'être garantie. Le problème se pose lorsqu'un renseignement, au demeurant parfaitement clair et assimilable par des non-spécialistes, interfère avec d'autres renseignements non concordants. Dans ce cas, l'incompréhension n'est pas une affaire d'incompétence technique; elle tient à la pluralité des informations divergentes. On en a une parfaite illustration avec les conseils de type sanitaire, nécessairement calqués sur l'état d'évolution des études scientifiques. Sans cesse de nouvelles découvertes renversent les idées reçues, avant d'être balayées à leur tour par des études plus récentes. On a tellement vanté les vertus du soja qu'il était devenu l'aliment à la mode; mais des expériences menées sur l'animal ont depuis révélé que les phyto-œstrogènes contenus dans la plante présentaient un risque pour les enfants qui en feraient une consommation excessive : ils les exposeraient à une stérilité future. Le lait de vache n'a-t-il pas fait l'objet de polémiques jetant le trouble dans les esprits? Aliment irréprochable s'il en fut, aussi pur que sa blancheur paradigmatique semblait l'indiquer – notre « ami pour la vie », disait un slogan –, il a brutalement été mis à l'index, à tel point que certains pourfendeurs radicaux n'ont pas hésité à le ranger dans la catégorie des poisons (le corps humain ne serait pas adapté à sa digestion). Sans cesse démenties par les discours divergents et évolutifs des nutritionnistes, les convictions des consommateurs en matière d'alimentation se délitent; ils ne savent plus à quoi s'en tenir, ne savent plus comment se nourrir. La seule recommandation qui demeure à peu près valable, c'est qu'il faut consommer de tout avec modération. Pourtant, la plus grande source de confusion n'est pas là. Dans la mesure où toutes ces informations scientifiques

concernent des produits présents dans les circuits commerciaux, mettant en jeu des intérêts financiers considérables, il est certain qu'elles vont interférer avec les discours de type promotionnel qui en font un usage des plus pervers.

Les publicitaires, forts d'une puissance de diffusion gigantesque, profitent de l'incertitude générale pour inscrire dans les esprits des grilles conceptuelles et des associations d'idées qui orientent la perception, par le consommateur, des aliments et de leurs qualités nutritives. Si encore les deux discours, celui de la science et du marketing, étaient clairement opposés, s'ils pouvaient être parfaitement distingués, le public aurait une chance de s'y retrouver. Chacun serait dans son rôle, les scientifiques pour informer et les industriels pour vendre. Mais la récupération et le détournement de l'information par le commerce sont systématiques. Je reviens un instant sur les messages sanitaires incrustés dans les spots publicitaires. En soi, un message qui dit « *pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* » ne pose aucune difficulté de compréhension : on peut donc le qualifier d'intelligible. Mettons-le maintenant en situation : associons-le à une publicité pour un yaourt Danone... aux fruits. Ou encore pour un bocal de la marque Géant Vert qui laisse voir par transparence de bonnes asperges fraîchement récoltées (ces exemples ne sont pas fictifs). Ce que le téléspectateur est censé comprendre, dès lors, c'est qu'en consommant quatre yaourts Danone et une portion d'asperges Géant Vert dans la journée, il aura mis son comportement alimentaire en conformité avec les conseils des nutritionnistes. En réalité, les qualités nutritives des fruits industriellement transformés et des légumes en conserve n'ont généralement rien de commun avec les fruits et légumes frais qui font l'objet de la recommandation des scientifiques. De plus, comme des fruits rajoutés dans un yaourt au lait entier correspondent grosso modo

à du sucre incorporé à de la matière grasse, nous sommes aux antipodes de ce qu'il fallait comprendre. Le message est devenu inintelligible. Il donne lieu à un parfait contresens.

Prenons un autre exemple de détournement encore plus pernicieux. Pendant des années, la publicité pour le fromage Chaussée aux Moines se contentait de montrer le produit associé à un registre iconographique et sémantique exploitant le thème du monastère. Ce qui était détourné, c'étaient les notions de « qualité », de « savoir-faire », de « tradition » et de « désintéressement » que l'on prête spontanément au travail des moines. Depuis que les messages sanitaires ont fait leur apparition, la présentation a curieusement évolué. A la fin du spot habituel, deux rondelles de tomate, parfaitement fraîches cette fois, apparaissent en gros plan et s'envolent entre deux tranches de pain de mie contre lesquelles viennent se coucher à leur tour... deux belles tranches de fromage Chaussée aux Moines¹. La publicité n'a eu aucun mal à absorber l'argument sanitaire : « Pour votre santé, consommez régulièrement des légumes et du Chaussée aux Moines » ! Ce n'est évidemment qu'un exemple parmi d'autres : la mozzarella Santa Lucia utilise exactement le même procédé de « mise au vert » des protéines animales, de végétalisation des matières grasses. Mais la palme de l'impudence en matière de détournement revient sans doute à cette publicité de Yoplait pour les petits-suisseurs « Petits Filous² » dans laquelle on pouvait voir une fillette expliquer à son petit frère, en reprenant textuellement les mots de l'un des messages du ministère de la Santé, qu'il faut manger des fruits et des légumes tous les jours. Après avoir prodigué ce conseil sur le ton de la maîtresse ou de la maman qui éduque ses enfants, elle concluait en disant quelque chose comme : « Tu vas

1. Publicité visionnée en juin 2007.

2. Publicité visionnée en juin 2007.

donc me manger ce Petit Filou. » Avec un tel exemple de récupération, on peut dire que l'intelligibilité du propos n'est plus déguisée : elle est clairement assumée comme un dévoiement pur et simple des conseils de prévention sanitaire ¹.

Afin de ne pas allonger inutilement mon propos, je me garderai de reprendre un à un les quatre messages sanitaires en vigueur. Je me contenterai d'en examiner un dernier pour « enfoncer le clou » : « pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. » Les spots qui mettent en scène une activité physique en corrélation avec un produit trop gras ou trop sucré sont particulièrement nombreux lorsque les enfants en sont la cible : je pense par exemple aux céréales Frosties de Kellog's qui sont régulièrement associées au basket-ball. Cette mise en relation existait avant l'apparition des messages sanitaires obligatoires ; il s'agissait alors de procéder à une identification entre la consommation du produit et un champ conceptuel mêlant les notions d'héroïsme, de célébrité, de personnalité enviée (le sportif de haut niveau), de performance, de victoire, d'ascendant physique sur l'adversaire (le gain du match), etc. La force de récupération du marketing est décidément sans limite ; elle est surtout sans scrupule. La mesure du ministère n'a fait que lui apporter de quoi se renouveler.

1. Pour preuve que la marque Yoplait ne prend même plus la peine de cacher son jeu, il faut encore signaler cette création récente : un yaourt nommé, avec un culot incroyable, « ma portion de fruits » ! L'emballage transparent laisse apparaître une bonne couche de produit coloré (censée représenter la portion de fruits en question), comme pour certifier qu'un yaourt équivaut à l'un des 5 apports journaliers recommandés. La publicité correspondante, on s'en doute bien, noie l'écran d'une profusion de fruits frais. On les voit tomber du ciel comme une manne et atterrir directement dans les pots de yaourt, comme s'ils ne subissaient pas la moindre transformation industrielle. D'une manière moins outrageuse, on retrouve le principe des couches successives dans la dernière création de chez Miko au nom évocateur : « Frusi » (céréales, glace au yaourt et, bien sûr, fruits apparents sur le dessus).

J'ai dit plus haut comment l'univers de la santé et du bien-être, à cause de son énorme potentiel économique, avait été investi par l'argumentaire promotionnel de l'alimentaire. Qui n'est pas réceptif aux arguments concernant sa santé? Les secteurs les plus porteurs du marché ont ainsi tendance à être annexés, récupérés, absorbés, phagocytés par les secteurs frontaliers. Il suffit pour cela de procéder à un gommage sémantique des frontières. Le mot «santé» sert de passeur entre les mots «alimentation» et «médication». Il est commun aux deux : «bien manger pour être en bonne santé»; «bien se soigner pour recouvrer la santé». On touille un peu et l'on obtient alors un yaourt anticholestérol ou contre l'ostéoporose. Encore plus fort : la *dermonutrition*. Il y a aujourd'hui un autre secteur extrêmement lucratif que l'alimentaire tente d'arraisonner, c'est celui des cosmétiques, des produits de beauté. A la suite des *aliments*, voici venu le temps de la *cosmetic food*. Le passage n'est pas si difficile à opérer. Pour le voir à l'œuvre, regardons simplement le slogan d'une marque de yaourt : «Ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur.» En une phrase, le produit alimentaire fait le lien entre santé (l'intérieur) et beauté (l'extérieur), entre être et paraître. En créant Essensis, le yaourt enrichi aux polyphénols, au thé vert et à la vitamine E, Danone a inventé une crème de beauté comestible. Le coup de génie, c'est que la matière même du yaourt, sa plastique veloutée, onctueuse, crémeuse, offre une passerelle naturelle entre un pot de lait fermenté et un soin pour la peau. D'un seul coup, la marque «récupère» toute la force argumentative déployée par l'industrie cosmétologique – des années de marketing et des millions d'euros économisés; et elle prend pied dans un domaine où s'expriment les plus grands fantasmes collectifs : l'image de soi, l'éclat, l'apparence physique. Désormais, le yaourt rend beau. Bien sûr, comment n'y avons-nous pas pensé? Rien de tel qu'une énorme confusion pour susciter l'évidence.

Parce qu'elle touche à la vie, à la santé et à toutes les angoisses dont elles sont porteuses, l'alimentation doit être un secteur pour lequel la publicité devrait céder le pas à l'information, la vraie. Il est grand temps à cet égard qu'une législation sur les allégations nutritionnelles soit adoptée et que l'industrie alimentaire qui surfe sur l'adaptation de la loi relative à la publicité mensongère soit contenue dans sa stratégie marketing et ne reste pas la bride sur le cou.

Nous pouvons conclure de tout cela que le discours publicitaire n'informe pas : il déforme. Mais il le fait d'une manière plus subtile qu'il n'y paraît. Pour parvenir à introduire dans les esprits de nouveaux concepts, il se garde bien de les construire de toutes pièces. Non seulement il détourne, comme nous l'avons vu, des déterminations théoriques émanant des autorités compétentes, non seulement il s'octroie l'aura d'autres secteurs commerciaux fortement valorisés, mais il s'appuie pour tout cela sur les propres attentes du public. Pour fabriquer de nouveaux préjugés, il faut refondre ceux qui sont déjà là. Cette loi bien connue, Pierre Bourdieu l'évoque dans son analyse consacrée à la télévision : « On construit l'objet conformément aux catégories de perception du récepteur¹. » C'est en cela que l'information peut donner l'impression d'être parfaitement intelligible pour le plus grand nombre. Le sociologue s'intéresse, il est vrai, à un autre sujet : il pense aux journaux télévisés. Mais en écrivant que la télévision est « parfaitement ajustée aux structures mentales du public », il énonce une généralité qui peut aussi bien s'appliquer aux messages publicitaires. C'est toujours en recyclant les clichés les mieux partagés que les campagnes de marketing parviennent à en introduire de nouveaux. C'est pourquoi il ne faut pas croire ceux qui disent que la publicité apporte de l'information : ce qu'elle fait, c'est de la « réemballe » conceptuelle.

1. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber éditions, 1996.

C'est pourquoi aussi la véritable information n'est intelligible que lorsqu'elle prend le temps et les moyens pédagogiques de se rendre accessible. Elle doit commencer par un travail de déconstruction des préjugés qui font obstacle à son assimilation. Certaines catégories mentales préexistantes agissent en effet comme un prisme déformant parce qu'elles sont des structures anciennes qui servent à appréhender des connaissances inédites. L'UFC-Que Choisir s'est heurtée à cette difficulté lorsqu'elle a entrepris de communiquer en 2005-2006 sur la licence globale. Avec l'apparition d'Internet, le téléchargement illégal a connu une expansion considérable, par le biais des échanges de « pair à pair » (*peer to peer*) des œuvres protégées. Il faut dire en passant que cette perspective a largement été exploitée par les fournisseurs d'accès à Internet qui en ont fait un argument de vente tout à fait déterminant pour les connexions à haut débit. Une fois que le marché d'Internet eut atteint un taux de pénétration satisfaisant, les ayants droit sont passés à l'attaque : le lobby très influent des Majors, relayé par une partie du monde du show-business (mais les artistes sont-ils libres ? tout le monde ne s'appelle pas Manu Tchao), a fait pression sur les politiques pour durcir la législation et conduire une campagne répressive hors de proportion. Dans le même temps, des protections informatiques anti-copie (les fameux DRM) étaient installées sur certains CD. Cette dernière mesure a évidemment rencontré la vive désapprobation des associations de consommateurs, puisqu'elle empêchait des disques achetés en toute légalité d'être lus dans des conditions normales, sur tous les types d'appareils. L'UFC-Que Choisir a donc réfléchi au moyen de rendre compatibles la pratique du téléchargement, largement passée dans les mœurs, et la légitime rétribution des artistes. L'instauration d'une licence globale, mode de financement à la source par un pourcentage prélevé sur l'abonnement auprès des FAI, lui était

apparue comme une solution raisonnable. Pourtant, au moment d'exposer ce choix, elle s'est heurtée à un mur d'incompréhension. Pour tout dire, l'information n'a jamais pu se rendre intelligible. La force des habitudes, de l'immobilisme et du conservatisme le plus tenace, renforcée par une mauvaise foi éhontée, des rentes de situation et des intérêts financiers considérables, constituait une barrière infranchissable. Jamais nous n'avons pu faire passer l'idée pourtant très simple que la licence globale n'était pas une défense de la gratuité et de l'illégalité mais au contraire un moyen d'y mettre fin. Sans doute le mot « licence » était-il mal choisi. Bertrand Tavernier, dans un communiqué de presse tonitruant, l'a interprété comme une liberté (licencieuse) accordée aux internautes pour faire « tout et n'importe quoi » : une licence au mauvais sens du terme. Il existe comme cela des catégories pré-conceptuelles qui prédisposent l'esprit à accueillir l'information d'une manière inadéquate.

Le comble de l'inintelligibilité a été atteint lorsque plusieurs artistes ont assimilé le téléchargement à une forme de pillage. Le raccourci le plus fréquemment énoncé consistait à comparer l'échange culturel, dont je rappelle qu'il fait la vie des œuvres d'art, avec le vol à l'étalage, sous prétexte que cet échange avait lieu ici différemment, c'est-à-dire sur un mode contemporain. J'entends encore cette question que l'on m'a posée *ad nauseam* : « De quoi vivrait le boulanger si les clients repartaient sans payer leur pain ? » Vision sommaire qui a été largement déclinée à travers des spots dans les salles de cinéma et en exergue de nombreux DVD, instituant un amalgame naïf entre le vol d'une télévision, d'un disque en magasin et le téléchargement d'un film. Il ne faut pourtant pas être très perspicace pour comprendre qu'un bien immatériel, comme une musique ou une idée, n'a rien à voir avec un bien matériel. Voler une chose, c'est priver sans contrepartie son propriétaire de l'usage de cette chose. Si le

boulangier se fait subtiliser sa production, il n'a plus de pain à vendre. En revanche, on a beau me « prendre » une idée, on a beau copier, recopier ou chanter une chanson de mon répertoire, autant de fois que l'on voudra, j'aurai toujours cette idée ou cette chanson en ma « possession » (mot qui, en l'occurrence, n'est plus adéquat : disons plutôt qu'on ne m'aura privé de rien).

Toute la difficulté consiste bien sûr à rémunérer le travail intellectuel et artistique ; mais le faire en prenant pour modèle la cession des biens matériels est parfaitement inadapté ; on voit aujourd'hui, à l'ère du numérique, les limites d'une telle assimilation. Le pis, c'est que l'on veut jouer sur les deux tableaux : comment admettre que les héritiers de Ravel touchent des droits d'auteurs pour un *Boléro* qu'ils n'ont jamais composé ? Le fils du boulangier ne s'enrichit pas du travail que son père a réalisé jadis. Comment justifier qu'un album médiocre, fabriqué artificiellement pour être le « tube de l'été », rapporte des millions à ses ayants droit alors qu'une musique d'une qualité artistique incomparable n'est pas récompensée à sa juste valeur ? Les mauvais boulangers le payent d'une réputation préjudiciable à leur chiffre d'affaires. Il faut donc faire preuve d'imagination pour inventer un modèle économique qui puisse convenir au format extrêmement particulier de l'œuvre d'art et au statut d'auteur-compositeur-interprète. Et ne pas perdre de vue l'enjeu que constitue l'accès de tous à la diversité des œuvres culturelles¹. Les tensions et les crispations autour d'un modèle caduc sont d'autant plus regrettables qu'une étude menée par l'UFC-Que Choisir en collaboration avec l'université Paris-Sud-XI montre que la pratique du téléchargement est surtout le fait d'internautes qui fréquentent assidûment les magasins de disques et les salles

1. Cf. ma tribune publiée dans *Libération* : « Le peer to peer : une démocratisation de l'accès à la diversité culturelle », 15 mars 2006 ; également sur mon blog www.alainbazot-ufc.com.

de cinéma. Les gros copieurs achètent relativement plus de biens culturels que les autres. Ce sont des « découvreurs », des « passeurs », mais certainement pas des fossoyeurs de la culture. En leur intentant des procès, les professionnels de l'industrie du disque et du cinéma punissaient donc leurs meilleurs clients et leurs plus précieux ambassadeurs.

Il en ressort que l'inintelligibilité d'une information ne tient pas toujours à la nature de cette information mais à l'incapacité où se trouve le récepteur de l'entendre correctement. Elle a beau être parfaitement compréhensible en droit, elle ne l'est pas en fait, car des apports conceptuels antérieurs font écran à son assimilation. Pour franchir aisément cette barrière, la publicité épouse une forme spécifique de communication et use de procédés particuliers qui ressemblent, d'un certain point de vue, aux figures stylistiques de la poésie. Le langage poétique ne semble avoir d'autre but que de brouiller systématiquement l'intelligibilité du message : il procède par suggestion, par insinuation, par instillation. La prose publicitaire fait de même. A la confusion des registres dont j'ai déjà parlé – registre scientifique et registre mercantile –, elle ajoute une confusion sémantique. Avec elle, un « jus » d'abricot devient un « nectar » d'abricot ; un fromage à pâte cuite est « un Caprice des Dieux ». Elle présente des biscottes « à l'ancienne », des confitures « façon grand-mère », des pizzas « cuites au feu de bois »... La chose est bien connue et n'appelle pas, à vrai dire, de commentaires véritablement critiques. Sans doute s'agit-il d'une forme de manipulation. Mais peut-on reprocher aux professionnels de chercher à valoriser leurs produits en utilisant les ressources du langage, aussi bien que du graphisme et du design (packaging) ? Curieusement, les études effectuées auprès des consommateurs montrent que les aliments ont *réellement* meilleur goût lorsqu'ils sont agréablement présentés ; mais qui ignorait que le

goût était subjectif? En définitive, les consommateurs sont suffisamment intelligents et bien informés pour exclure l'idée qu'ils sont victimes, sur ce sujet, de publicité mensongère. Bien sûr, nous sommes les dupes de tels procédés de suggestion; mais c'est parce que nous voulons bien l'être. Nous nous prêtons complaisamment au jeu; nous nous laissons séduire. Exactement comme nous le faisons en découvrant, sur la carte des restaurants, au lieu du nom commun des plats – qui, pour le coup, les rendrait bien plats – de belles circonlocutions suggestives et appétissantes. Cet art de l'apprêt, de l'agrément, du maquillage n'a rien de répréhensible; « il faut se dorer pour être adoré » dit Baudelaire. Nous ne sommes plus ici dans le domaine de l'information mais de la douce persuasion. L'important, c'est que la véritable information, sur la composition des produits, les colorants, les adjuvants, etc., soit rapidement accessible au consommateur.

Je serais plus intransigeant en revanche concernant la présentation et la dénomination des médicaments. Il arrive souvent qu'une même molécule soit vendue sous des indications thérapeutiques distinctes et sous des noms commerciaux différents. Sur une boîte d'ibuprophène figure par exemple l'intitulé « maux de tête »; sur une autre « douleurs et fièvre »; sur une troisième « règles douloureuses et problèmes dentaires »; il s'agit en fait du même médicament. Strictement le même. Mais son principe actif ayant des effets sur plusieurs pathologies, le laboratoire a attribué un conditionnement différent pour chaque traitement afin d'augmenter le volume des ventes. Une femme qui au même moment connaît des problèmes menstruels et souffre des dents pourra donc acheter, sans le savoir, deux boîtes d'ibuprophène déclinées en deux versions différentes et s'exposer ainsi à un doublement des doses conseillées. Concernant les dénominations

commerciales, le risque de confusion est encore plus étendu. La molécule peut recevoir, en fonction du laboratoire qui la met sur le marché, des dizaines d'appellations différentes : Advil®, Nurofen®, Spedifene®, Intralgis®, Brufen®... Chaque fois le même principe actif dont le « vrai nom » est l'ibuprophène. En quoi cette dernière désignation est-elle plus pertinente que les autres ? En ce qu'elle correspond à la Dénomination Commune Internationale (DCI) du médicament, dressée par l'OMS et valable pour les pays du monde entier. La DCI permet d'affranchir la valeur thérapeutique de la molécule de toute influence promotionnelle. Grâce à elle, les professionnels de santé et les patients peuvent identifier précisément un médicament en évitant les risques de surdosage et d'interactions médicamenteuses liés à la méconnaissance des traitements utilisés. Pour ceux qui voyagent, la DCI est le moyen le plus sûr d'éviter les interruptions de traitement, voire des erreurs d'identification. Le problème, c'est que cette DCI n'est pas une information facilement repérable sur les emballages. Le renseignement sur la nature du médicament n'est donc pas intelligible.

Je m'autorise à restituer ici le petit texte pédagogique utilisé en septembre 2005 lors d'une campagne européenne intitulée « DCI : le vrai nom du médicament », campagne à laquelle s'est associée l'UFC-Que Choisir¹ :

« Juliette, 5 ans, est malade : nez bouché, toux, fièvre. Sa mère va dans l'armoire à pharmacie et lui donne une dose d'Advil® contre la fièvre.

« Mais dans la nuit, Juliette se réveille avec un violent mal d'oreille. *« Heureusement il nous reste du Nureflex® enfants, dans l'armoire à pharmacie ! »* pensent ses parents.

1. Fiche pratique produite dans le cadre du Collectif Europe et Médicament, en collaboration avec « Mieux Prescrire » et la Fédération nationale de la mutualité française.

Vite, ils le lui font prendre. Mais Juliette se plaint toujours et le médecin de garde ne peut pas venir aussitôt.

« *Il faut essayer un autre médicament.*

« — *Oui, sinon, nous risquons de dépasser la dose maximale de Nureflex© prévue !* »

« Ses parents lui font donc prendre de l'Antarène©, pour lutter contre sa douleur. Dans les heures qui suivent, Juliette est prise d'un violent mal de ventre. Ses parents la conduisent aux urgences de l'hôpital.

« En fait, Juliette a pris trois fois le même médicament (l'ibuprophène), sous des noms commerciaux différents. Résultat : ce surdosage n'a pas été plus efficace sur la fièvre et la douleur, et, en plus, il a provoqué une inflammation de l'estomac (gastrite). Si ses parents avaient su ce qu'est la DCI d'un médicament, s'ils avaient su la repérer sur les boîtes, ils auraient pu éviter ces ennuis ! »

Ce petit scénario apporte une véritable information. Ce qui rend celle-ci *intelligible*, c'est non seulement la simplicité du mode d'expression (narration), du vocabulaire, du style (phrases courtes ; présence de dialogues), de la mise en situation (« Juliette, 5 ans... »), mais aussi le fait qu'elle soit délivrée en totale indépendance du discours promotionnel.

Reste à savoir si elle est pertinente. Elle l'est assurément d'une manière que j'appellerai « négative » : c'est l'absence d'informations intelligibles sur les boîtes des médicaments qui a justifié la campagne de 2005. L'incapacité d'informer où se trouvent les fabricants et les distributeurs se voit ainsi partiellement compensée. Resterait à savoir si cette information a eu un *impact* sur le public et si elle a eu des *résultats* (la systématisation de l'usage des DCI). Car en matière de pertinence, il me semble indispensable de prendre en compte les effets obtenus. Nous devons quitter le champ de la sémantique pour rejoindre celui de la pratique et du pragmatisme. La pertinence d'une information se mesure à son degré d'efficacité.

Les informations qui ne servent à rien

Par hypothèse, le consommateur ne choisit librement que lorsqu'il fonde son choix sur un certain nombre de critères objectifs l'instituant en sujet autonome. Certains responsables, politiques en particulier, en ont déduit un peu trop rapidement qu'il suffisait d'informer les consommateurs pour en faire des « consom'acteurs », des Auguste maîtres d'eux-mêmes « comme de l'univers ¹ » – l'univers marchand en l'occurrence. Seulement, pour être pertinente, ou plus exactement efficiente, une information doit non seulement permettre à celui qui la reçoit de la prendre en compte dans ses positionnements – elle doit donc être accessible et intelligible –, mais aussi de l'intégrer à son schéma décisionnel afin d'adapter ses actes en conséquence. Pour parodier William James, je dirais que la fonction de l'information devrait donc être de découvrir ce qu'il y aura de différent pour vous et pour moi, dans telle situation précise de notre vie, selon qu'elle sera ou non prise en compte ². Sa raison d'être n'est pas purement théorique mais essentiellement *pragmatique*. Or, de nombreuses informations ne sont pas données au consommateur « pour sa gouverne », comme on dit, c'est-à-dire pour modifier opportunément sa conduite, mais simplement « pour information ». Une fois que je me suis équipé d'une chaudière neuve, profitant peut-être d'une mesure incitative mise en place par le gouvernement sous la forme d'avantages fiscaux, je suis bien aise d'être informé régulièrement des augmentations successives du prix du gaz. Mais je viens d'effectuer un investissement de plusieurs milliers d'euros pour plusieurs dizaines d'années. Je suis pour ainsi dire prisonnier de mon choix. Il est donc hors de question que je change d'installation

1. Corneille, *Cinna*, acte V, scène III, v. 1696.

2. Cf. William James, *Le Pragmatisme*, Flammarion, 1920.

au profit d'un équipement plus économique, de type géothermique par exemple. Il en va de même pour le véhicule dont je suis tributaire pour me rendre à mon travail et accompagner mes enfants à l'école. Il ne m'a pas échappé que le prix de l'essence avait sensiblement augmenté ces derniers temps. Mais le fait d'être bien renseigné sur le sujet ne peut m'inciter à changer mon mode de déplacement que si le réseau de transports en commun est suffisamment développé dans mon secteur pour m'offrir une solution de rechange. Dans le cas contraire, l'information n'est pas pertinente dans le cadre d'une théorie du libre choix du consommateur ; elle ne l'est que pour l'inviter à modifier ses comportements routiers en vue d'économiser du carburant. Souvent, la captivité, on l'a vu à propos des banques, va de pair avec un déficit d'information, une occultation des renseignements utiles. Etre informé constitue alors le moyen d'une indépendance : je peux comparer les tarifs et choisir ma banque en conséquence. Ma latitude augmente. Mais lorsque je suis captif d'un bien ou d'un service, parce que j'y ai investi des sommes importantes, ou que j'ai organisé ma vie en fonction de lui et qu'il m'est devenu indispensable, l'information n'est pas efficiente et ne fait que souligner, comme si elle voulait me narguer, ma condition de consommateur servile et impuissant.

Je ne veux évidemment pas dire qu'il faut cesser de communiquer aux consommateurs des informations qui touchent à la consommation : c'est bien la moindre des choses qu'il soit au courant de l'augmentation du prix du gaz ou de l'essence. Je dis simplement qu'il faut arrêter de croire que le consommateur est libre dès lors qu'il est bien informé. Il y a quelque chose d'*irrelevant* comme on dit en anglais, c'est-à-dire d'inopportun, de hors sujet, dans la manière dont les responsables politiques limitent souvent leur velléité d'action à ce rite de l'information. Le raisonnement qui les inspire s'articule sans doute ainsi : le

monde de la consommation recoupe celui de l'économie ; le monde de l'économie obéit à un principe de liberté ; la liberté récusé par avance l'interventionnisme. Informer est donc pour eux le moyen d'agir sans intervenir, de laisser faire en ayant bonne conscience. Il leur importe en effet que les forces en présence conservent l'initiative de la configuration du marché. Mais n'est-ce pas se dédouaner à bon compte du rôle de gouvernant ?

A ce jeu de la simili-information, l'ancien ministre de l'Economie et des Finances Thierry Breton a fait ses preuves : pour permettre de comparer les prix des carburants à la pompe, il se consacra inutilement à la création d'un site Internet où l'on peut consulter en temps réel – lorsqu'il est mis à jour – les tarifs pratiqués par les principales stations de France (8 000 sur 12 500). Imaginez un peu : vous êtes un automobiliste méticuleux et prévoyant comme je n'en connais pas. Vous avez appris, je ne sais comment, qu'il existe un site officiel permettant de comparer les prix de l'essence (il en est souvent ainsi : avant de s'informer, il faut déjà être informé de l'existence de l'information). Vous vous rendez donc sur www.prix-carburants.gouv pour constater qu'à 25 km de chez vous une station propose le litre de gazole à 8 centimes de moins que dans votre point de ravitaillement habituel. Pas de chance : la somme que vous pouvez économiser correspond justement à la quantité d'essence que vous utiliserez pour vous rendre sur place et revenir. Bien sûr, si la station qui vous intéresse est située sur votre commune ou sur votre trajet, vous pouvez économiser quelques euros par plein. Quelques dizaines d'euros par an. Mais il vous faudra pour cela retourner régulièrement sur le site, pour vous mettre au diapason des fluctuations. Vous n'êtes pas seulement prévoyant et méticuleux ; vous avez surtout beaucoup de temps libre ! Poussons jusqu'à l'absurde, c'est-à-dire pas beaucoup plus loin, la logique de Thierry Breton pour « aider à consommer moins cher ». Dans

l'absolu, le consommateur qui souhaite faire des économies sur l'essence cherche aussi à en faire sur les yaourts, les légumes, la viande, et tous les autres produits de la vie courante... Cela veut donc dire qu'il est parfaitement légitime de créer un site de comparaison des prix pour chaque catégorie de biens et de services. Légitime, peut-être, mais absolument inutile. Car en deçà d'une certaine somme, cela n'a pas le moindre intérêt. Qui passerait en effet sa vie à composer des listes de commissions à l'avance en naviguant sur le Net ? Qui s'épuiserait à faire la tournée des magasins en fonction de la petite économie espérée pour tel produit ici, tel autre là-bas ? Comparer les prix, ce n'est pas dresser des colonnes de chiffres monstrueuses ; c'est opérer un travail critique et repérer des tendances. Ce qui est pertinent et utile, c'est de savoir que telle marque ou telle enseigne est généralement plus chère ou moins fiable qu'une autre dans tel domaine. Cela, le ministère ne peut évidemment pas le dire. On imagine mal le ministre de l'Economie et des Finances désigner publiquement Total, si c'est le cas, comme le distributeur le plus cher du moment. Dans cette affaire, son rôle politique devrait consister principalement à agir en amont sur les causes du niveau anormalement élevé du prix des carburants. Pour masquer son manque total de détermination à prendre des mesures en ce sens, rien de tel que des écrans futiles et du renseignement en carton pâte. Pour ce qui est de l'information pertinente, les associations de consommateurs s'en chargent suffisamment bien.

On peut encore trouver plus décalé dans l'attitude des pouvoirs publics. L'ouverture du marché de l'énergie au 1^{er} juillet 2007 en offre un exemple saisissant. En ce début juillet, le ministre en charge de la Consommation, c'est à mettre à son actif, a souvent attiré l'attention des consommateurs sur une information majeure : si le consommateur quitte le tarif régulé de EDF ou de GDF

pour un tarif libre, il ne pourra pas revenir sur ce choix. Mais, selon moi, l'information majeure, que le représentant du gouvernement ne peut développer parce qu'il doit plaider pour les bienfaits de cette libéralisation, c'est le risque majeur que court le consommateur en s'aventurant sur le terrain du marché libre. Ce risque est réel, les entreprises qui ont déjà expérimenté la libéralisation en ont fait les frais au point d'obtenir un droit de retour à un tarif régulé¹. On n'a donc jamais entendu le gouvernement informer les consommateurs du niveau faible du prix de l'électricité en France, avant l'ouverture du marché, en comparaison du prix pratiqué un peu partout en Europe. Pourtant, c'est bien dans la perspective d'avoir de l'électricité moins chère que le consommateur va se compliquer la vie à changer de fournisseur. L'information utile, pertinente, c'est celle qui lui sera donnée sur les réelles possibilités que la concurrence joue, que les prix puissent durablement être moins chers. Il faut donc lui expliquer qu'on ne voit pas bien, notamment, qui pourrait concurrencer EDF avec ses centrales nucléaires qui produisent de l'électricité à coût maîtrisé car hors de la dépendance des cours de l'énergie fossile².

1. D'ailleurs dès le 4 août 2007, Patrick Ollier, président de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale déposait une proposition de loi accordant au consommateur ce privilège de pouvoir revenir au tarif régulé. Pour lui « il y a nécessité de protéger les ménages contre les hausses excessives de prix » et « la loi n'apporte aucune garantie à ce sujet ». J'ai envie de dire : « Ah bon, il n'y a donc pas une loi du marché, une dynamique concurrentielle qui doit garantir une baisse des prix ou du moins préserver de hausses ? » La libéralisation de l'énergie, surtout de l'énergie électrique, ne serait-elle pas une énorme boulette que personne ne veut assumer ? Cf. *supra*, chapitre « Quels justes prix pour le consommateur ? »

2. Donner ces explications, ces informations, l'UFC-Que Choisir en a fait une priorité. Un dossier est en libre accès sur son site, et un serveur vocal d'information a été mis en place, le 08 11 88 10 88.

Pour en terminer avec cette idée qu'une information peut être pertinente quant à son contenu mais non quant à son usage, je voudrais évoquer un exemple qui éclairera le sujet différemment. Certains produits de la grande distribution comportent certaines informations – dont un logo vert et bleu sur fond noir – qui certifient leur affiliation à une charte désignée sous le nom de « commerce équitable ». En achetant sa boîte de café estampillée « Fairtrade – Max Havelaar », le consommateur initié fait un geste en faveur des petits producteurs du Sud : il les aide à commercialiser leur production à des prix plus rémunérateurs que les cours mondiaux. Il contribue en outre au développement durable et à l'amélioration des conditions socio-économiques de certaines régions défavorisées. Intention on ne peut plus respectable. Je sais que certaines voix se sont élevées contre le commerce équitable, lui reprochant notamment de pérenniser le déséquilibre Nord-Sud : pour être véritablement équitable, le café devrait être acheté cent fois plus cher au producteur local de Colombie. En inscrivant le choix des cultures d'un pays dans la logique du commerce mondial, il constituerait en outre un obstacle au retour de l'autosuffisance alimentaire et à l'indépendance économique des Etats concernés : le gouvernement de Côte-d'Ivoire incitera par exemple à la production des fèves de cacao au détriment des cultures de subsistance, les cultures vivrières. En procurant une caution morale à l'exploitation des ressources des pays les plus pauvres, le commerce équitable inaugurerait enfin une forme de néocolonialisme. Je ne me prononcerai pas sur le bien-fondé de ces objections. Pour m'en tenir à mon sujet, je me bornerai à indiquer en quoi l'information qui distingue les produits garantis « équitables » des produits ordinaires ne me semble pas aussi pertinente qu'il y paraît. Cette fois, le caractère inapproprié du message ne vient pas, comme dans les exemples précédents, du fait qu'il ne débouche sur aucune modifi-

cation du comportement. La prise en compte du message change quelque chose. Il a une incidence pragmatique. Et l'on peut même supposer qu'il augmente la liberté du consommateur en lui ménageant un nouveau type de choix entre un acte de solidarité et un acte tourné vers des considérations plus individualistes. Mais il y a quelque chose qui me saute immédiatement aux yeux dans le fait que quelques articles se distinguent ainsi de la masse de tous les produits du même type qui occupent les rayons du supermarché. Si seuls certains paquets de café sont désignés comme « équitables », cela signifie tout simplement... que les autres ne le sont pas. Or, il me semble que ce serait la moindre des choses pour une centrale d'achat européenne de respecter le principe d'une relation commerciale fondée sur la confiance, la loyauté et le respect. Que les règles du commerce international conduisent à considérer les bases élémentaires des échanges économiques comme une exception est en soi regrettable. Mais que nos centres commerciaux accusent le trait en proposant en toute candeur, comme si c'était normal, une consommation à deux visages – un ignoble et un moins ignoble – dénote une certaine perte de valeurs. Elle est tout de même curieuse, cette façon qu'ont les grandes surfaces de laisser au consommateur la responsabilité de racheter l'immoralisme dont elles font preuve. Elle est curieuse, cette manière de présenter cela comme un progrès. A croire qu'en déposant un produit « commerce équitable » dans son Caddie, le consommateur, miraculeusement, achèterait une virginité à tous ceux qui s'y entassent déjà.

Pour souligner le caractère surréaliste de la chose, je vais prendre un exemple un peu moins sensible. Chacun a dû remarquer que se trouvent désormais, au rayon « fruits et légumes » de certaines grandes surfaces, des poires, des mangues, des bananes spécialement conditionnées dans des coques en plastique sur lesquelles figure une étiquette

portant la mention : « fruits mûrs ». Personne ne semble s'étonner de cette chose incroyable : les fruits en question sont présentés comme un luxe, et vendus plus chers que les autres, pour la simple raison qu'ils sont arrivés, comme doivent l'être tous les fruits consommables, à maturité. Le minimum exigible est présenté comme l'exception ; le normal devient l'objet d'un argument de vente distinctif ! Le chef de rayon ne semble même pas s'apercevoir qu'avec cette mention spéciale, cette mise en relief, ce sont tous les autres fruits qui, par opposition, sont étiquetés « fruits verts » ! Que penserait le client si, sur un coin de l'étal du rayon « poissonnerie », un espace et un conditionnement avaient été spécialement aménagés pour un type distinct de marchandises labellisé « poisson frais » ou « coquillages frais » ?

Curieusement, nous assistons là à une pratique implicite et involontaire du *naming and shaming* (littéralement : « nommer et faire honte »), procédé qui consiste, pour certains militants, à lister et à publier le nom des produits et des entreprises qui, dans le monde, ne respectent pas les règles de droit et de morale (les marques qui font travailler les enfants, qui participent à la déforestation, etc.). Cette manière de faire, radicale et efficace, procède en quelque sorte à l'inverse du commerce équitable : alors que ce dernier cherche à promouvoir, elle vise à dénoncer. Inutile de dire que les grandes surfaces, même si elles ne sont pas à un détail près, ne pourraient pas s'adonner à ce genre de stigmatisation des produits qu'elles proposent à la vente. Exiger d'elles l'« éthique sur l'étiquette », c'est-à-dire une information sur les conditions de production qui pourrait conduire au boycott de certains articles douteux quant à leurs conditions de fabrication, n'est pas réaliste. Les conséquences risqueraient en outre d'aller à l'inverse des progrès escomptés. Il y a quelques années, la décision prise à l'initiative d'un sénateur américain d'interdire l'importation des articles produits au Bengla-

desh s'était traduite par la mise à la rue de 60 000 enfants, contraints, pour la plupart, de se « reconverter » dans la prostitution pour survivre... En ce domaine, c'est sur le terrain du droit et de la politique qu'il convient d'intervenir afin de faire pression sur les gouvernements pour qu'ils adhèrent aux conventions internationales déjà existantes. En attendant, la version inverse du *naming and shaming* – appelons cela le *naming and praising* – paraît tout aussi illusoire et pour le moins déroutante. Selon la règle qui veut que les contraires se rejoignent, nous avons vu que les grandes surfaces peuvent difficilement pratiquer une discrimination positive en direction de certains produits sans procéder, dans le même mouvement, à une discrimination négative envers tous les autres.

En résumé, l'interprétation d'une information ne relève pas d'un simple examen sémantique du message réduit à lui-même. Sa pertinence s'apprécie en fonction du contexte où elle s'inscrit et sur lequel elle interagit. Des critères pragmatiques doivent intervenir afin de mesurer à quel degré d'amélioration du comportement du récepteur elle aboutit. Autrement dit : que gagne le consommateur à être informé de la sorte ? Un souci de cohérence doit aussi entrer en compte pour démasquer l'information qui mettrait le système d'où elle émane en contradiction avec lui-même. Car bien souvent le fait d'informer répond à des stratégies qui n'ont pas la moindre intention d'apporter un éclaircissement et un supplément de connaissance utile à son destinataire potentiel.

Information ou publicité ?

La valeur d'une information est liée à la compétence de la personne ou de l'organisme desquels elle émane ; elle dépend aussi des intérêts qu'ils ont à délivrer ou à ne pas

délivrer cette information. Il convient donc, au moment même où le renseignement nous est donné, d'en connaître la source. Est-elle « autorisée » ? Est-elle désintéressée ? L'information profite-t-elle au payeur ou au conseiller ? Parce qu'il ne permet pas toujours de répondre clairement à ces questions, le réseau Internet, qui constitue pourtant une source inépuisable de données et permet au consommateur d'être mieux informé qu'il ne l'a jamais été auparavant, souffre d'une certaine faiblesse. En dehors des sites officiels facilement identifiables, il y a toujours un doute sur la fiabilité et la neutralité des données. Les forums en ligne présentent un certain attrait pour les consommateurs : enfin ils peuvent s'adresser librement à leurs pairs, profiter de leurs expériences positives ou négatives. Seulement rien n'est indiqué quant à l'âge, la spécialité, le cursus professionnel des intervenants anonymes. Si tel était d'ailleurs le cas, il serait impossible de vérifier l'exactitude de ces qualités déclinées sur parole. Et comment savoir si l'on n'a pas affaire à un professionnel « infiltré » qui s'adonnerait à la publicité des produits de sa marque tout en pratiquant le dénigrement de ses concurrents sous couvert d'apporter un avis gratuit et désintéressé aux internautes qui le sollicitent ? La pratique du recoupement, du croisement des informations et d'une appréhension « statistique » des avis recueillis permet en partie de remédier à ce vice et autorise l'affirmation selon laquelle l'apparition d'Internet a constitué un progrès considérable dans la vie des consommateurs... si l'on excepte le fait que ce mode de communication est de plus en plus colonisé par la publicité. La publicité et sa propension incurable à brouiller les frontières entre promotion et information.

La question de la source de l'information ne semble pas se poser, en revanche, lorsque le client s'adresse directement au vendeur pour obtenir des renseignements sur l'article qui l'intéresse. Il sait fort bien que ce dernier n'est

pas neutre, qu'il va chercher à l'influencer. Et s'il est payé à la commission, s'il est « objectivé », le risque de manipulation est maximum pour le client. Même si le vendeur joue à « l'ami qui vous veut du bien », l'instinct du consommateur l'incite à faire preuve d'une certaine méfiance à son égard. Pourtant, la notion de « vendeur-conseil » continue d'exercer son pouvoir de mystification. Bien sûr, le vendeur est là pour vendre. Mais c'est aussi un professionnel qui connaît bien ses produits, un spécialiste expérimenté, un homme du métier qui sait de quoi il parle. Et incidemment, la figure du « pro » prend le pas sur celle du « commercial ». Cela se remarque surtout à propos de certaines activités qui n'emploient pas de professionnels de la vente, de ceux dont l'activité, la plupart du temps en statut précaire, serait uniquement dédiée à décrocher des contrats. Le petit garagiste, sa salopette pleine de cambouis, sa clé à bougie à la main, s'impose tout de suite comme un réparateur-connaisseur et relègue au second plan le vendeur qu'il est aussi malgré tout. Ses conseils sont écoutés avec davantage de confiance. Le libraire profite également d'un crédit immédiat et j'ose croire que, dans son cas, ce n'est pas usurpé. Mais nul ne peut rivaliser en ce domaine avec l'autorité dont jouit le pharmacien. Assimilé d'emblée aux autres professionnels de santé parmi lesquels ses années d'études et ses diplômes lui permettent de se ranger, il bénéficie également de la caution dont on gratifie la « vocation » de vouloir soigner avant tout. La parole du pharmacien est davantage celle d'un docteur que celle d'un commerçant. Et pourtant...

Je me rappelle cette cuisante expérience qui m'avait conduit il y a quelques années à pousser la porte d'une pharmacie : comme cela est fréquent en été, je souffrais tout simplement d'un bon coup de soleil. J'avais en mémoire le nom de cette pommade, la Biafine©, qu'un médecin m'avait en d'autres temps conseillée. Expli-

quant mes déboires à l'homme en blouse blanche qui m'accueille, je lui demande donc de bien vouloir m'en procurer un tube. Avec un dévouement que j'ai pu confondre un instant avec le souci hypocratique du praticien pour la santé de ses clients, celui-ci m'avise de l'existence d'un remède plus efficace dans le traitement de la pathologie qui me concerne. Je le remercie du conseil. Mais avant d'accepter, je demande à voir le médicament en question. Un coup d'œil me suffit pour constater que la boîte ne comporte pas l'étiquette bien connue indiquant que le produit fait l'objet d'un remboursement par la Sécurité sociale. Ce détail ne me concerne pas : je ne dispose pas pour l'occasion d'une prescription médicale ; je dirai pourquoi il a néanmoins son importance. Je me décide alors à demander le prix respectif des deux produits. La Biafine© : 20 francs ¹ ; la pommade miracle : 60 francs ². Dans l'expression « coup de soleil », le premier mot peut s'écrire de plusieurs manières... Cette différence de « coût » me semble sur le coup suffisamment déterminante pour forcer ma décision : je repars avec le tube de Biafine©, qui me donnera, par la suite, toute satisfaction.

Il me reste à dire pourquoi les pharmaciens gagnent à nous proposer des produits non remboursés. Il y a quelque temps, le magazine *Que Choisir* a rappelé, lors d'une enquête sur les pilules contraceptives, qu'en cas de prise en charge par la Sécurité sociale, les prix ne sont pas libres ; les marges bénéficiaires des laboratoires et des pharmaciens s'en trouvent nettement amoindries. Elles sont par ailleurs digressives : plus le médicament est cher, moins le pourcentage est important. Voilà qui explique peut-être l'empressement de mon pharmacien à me

1. Prix de vente aujourd'hui : 2,73 €.

2. Je ne remets pas en cause l'efficacité du remède en question. Je sais que les produits La Roche Posay, par exemple, sont de très bonne qualité ; seulement un après-soleil comme Posthelios est vendu aujourd'hui autour de 12 €.

vendre une boîte sans la fameuse étiquette. Je suppose qu'il s'agissait d'un produit dermo-cosmétique, de ceux que les pharmaciens alignent sur les présentoirs derrière la caisse et qu'ils nomment, de manière assez révélatrice, « produits conseils ».

Je me demande quel aurait été le conseil de mon pharmacien si j'avais demandé, contre un mal de gorge, de la Lysopaïne© ou du Locabiotal©... M'aurait-il vendu ces produits, sachant qu'ils ne contiennent plus leur principe actif d'origine – respectivement la bacitracine et la fusafongine – depuis que les pouvoirs publics ont ordonné – et c'est à leur honneur – la suppression des antibiotiques au sein de certains médicaments ? Le pharmacien m'aurait-il informé du fait que ces remèdes ne sont pas plus efficaces que de l'eau claire ? Cela est peu probable si ces produits font partie de son stock. A l'inverse, il y a longtemps que les pharmaciens sérieux ont cessé d'en faire la commande. Mais le plus révoltant, c'est que les laboratoires continuent d'en assurer la production sous leur nom d'origine. En langage familier, on appelle cela une « arnaque ». Car pour le consommateur de plus de vingt ans, le Locabiotal© reste ce médicament efficace que son médecin de famille lui prescrivait dans son enfance.

A la décharge des officines, il convient de souligner le rapport très particulier que les consommateurs entretiennent avec ce produit hors norme qu'est le médicament. Malgré la blouse blanche du pharmacien et le crédit dont il bénéficie par rapport à n'importe quel autre « vendeur conseil », ses recommandations se heurteront parfois à un fort degré d'obstination de la part du client. Puisque c'est sa santé qui est en jeu, celui-ci refuse d'engager sa confiance à la légère. Prudence est mère de sûreté. Sauf que la confiance se reporte souvent, par-dessus la tête du pharmacien, sur le médicament lui-même, c'est-à-dire sur le laboratoire qui l'a fabriqué. Comme la production en ce domaine est extrêmement contrôlée, comme elle fait

l'objet de protocoles draconiens, beaucoup oublient qu'elle est également le fruit de stratégies purement commerciales et que les industries privées qui la mettent en œuvre veillent d'abord à leurs intérêts, exactement comme le font leurs homologues du secteur agroalimentaire, par exemple. J'en ai donné un aperçu en évoquant plus haut le cas des boîtes d'ibuprophène qui soignent « surtout » les maux de tête dans un cas, et « surtout » les douleurs dentaires dans l'autre. Un pharmacien de bonne foi aura beau expliquer à un patient qu'il peut acheter indifféremment l'une ou l'autre boîte, que c'est exactement le même médicament, celui-ci insistera parfois pour avoir celle où se trouve écrit en toutes lettres le nom du mal dont il souffre. Il y a une plaisanterie à propos d'un fumeur qui se rend chez son buraliste. Celui-ci lui donne un paquet de cigarettes sur lequel est écrit « Fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques » ; s'adressant au marchand, le client dit alors : « Je ne pourrais pas plutôt en avoir un qui nuit à mon entourage ? » Si la naïveté de ce client nous fait sourire, celle du patient précédent devrait nous amuser tout autant (ou tout autant nous inquiéter). Elle procède de la même ignorance de la nature du produit qui conduit à l'appréhender uniquement d'après la présentation qui en est faite et les mentions extérieures présentes sur l'emballage. Comme si le médicament tirait son pouvoir de guérison de la boîte qui le contient. Certains clients refusent encore les génériques parce qu'ils sont persuadés que la marque et le prix impliquent une différence quant aux qualités thérapeutiques du produit. A ce compte-là, la recherche médicale pourrait se passer des scientifiques : pour inventer un nouveau médicament, il suffirait de créer un nom et un conditionnement inédits. Pour éviter une telle confusion, je ne vois rien de mieux que l'information.

Il se trouve que certains professionnels préfèrent jouer la carte de la rétention. Durant l'épidémie d'encéphalopa-

thie spongiforme (« crise de la vache folle ») dont on soupçonnait le lien avec la maladie de Creutzfeldt-Jakob, la consommation de viande bovine avait chuté de manière brutale. On a parlé de fantasmes irrationnels, de psychose collective. En réalité, les consommateurs, n'écoulant que leur bon sens, appliquaient le principe de précaution. Dans le doute, abstiens-toi. C'est alors qu'un représentant de la filière de l'industrie et du commerce des abats en gros s'en prit au ministère (celui de l'Agriculture, le ministère de la Santé ne paraissant guère impliqué dans cette affaire) pour lui reprocher de donner *trop de détails* à la population. « Informons seulement les professionnels, et disons aux consommateurs de leur faire confiance ! » disait-il. Je lui fis alors remarquer¹ que si comportements irrationnels il y avait, c'était à cause d'un déficit d'information et non l'inverse. Le « besoin de rassurance » ne peut être comblé que par la mise en place d'une information précise et fiable, notamment sur l'origine et les conditions d'élevage des animaux. Seulement, une telle information ne pouvait émaner que d'une autorité neutre, impartiale, crédible ; à savoir le ministère lui-même sous le contrôle des associations de consommateurs. C'est ce qui n'a pas dû plaire au bonhomme : à cause d'une situation de crise, le monopole de l'information n'appartenait plus à la filière viande. En somme, ce n'est pas l'information des consommateurs qui déplaît aux professionnels ; c'est qu'elle puisse venir de sources indépendantes.

Il se trouve malheureusement que ceux qui sont, dans les conditions ordinaires, susceptibles de la diffuser (dans l'exemple de tout à l'heure : les pharmaciens, mais plus encore les laboratoires pharmaceutiques) sont également ceux qui n'ont pas intérêt à le faire d'une manière trop précise. Il en résulte une espèce de sabir conceptuel sans la moindre fiabilité où se mêlent le publicitaire et le scien-

1. Via un éditorial publié dans le Bulletin *Voir et Savoir* de l'UFC-Que Choisir de Côte-d'Or.

tifique. Si bien que, en empruntant à Blaise Pascal, nous pourrions dire de l'*information*, de la façon dont elle est pratiquée, qu'elle est « maîtresse d'erreur et de fausseté, et d'autant plus fourbe qu'elle ne l'est pas toujours ¹ ».

La confusion, dans le même faisceau communicationnel, entre l'informatif et le promotionnel est décidément le thème dominant de ce chapitre. La question de la neutralité me donne une occasion supplémentaire d'y insister. Car la confusion des genres sévit de plus en plus et sous des formes de plus en plus subtiles. Il convient de préciser qu'elle se pratique à double sens : du lieu légitime de l'information vers celui de la publicité et du lieu de la publicité vers celui de l'information. Dans un cas, ce sont les instances chargées d'informer (les journalistes notamment) qui, depuis que la plupart des organes de presse sont inféodés à de grands groupes industriels, jouent avec les limites de l'impartialité. On parle à leur sujet de « berlusconisation ». Comme ce phénomène, bien étudié par Pierre Bourdieu ou Serge Halimi, sort de mon champ d'étude, je me contenterai d'évoquer le second cas, celui où les annonceurs s'arrogent la fonction de conseillers. A titre de figure emblématique de cette ambivalence, j'en veux pour exemple ces pages qui ont fait leur apparition dans nos quotidiens, sous le nom de « publi-information ». Ne nous leurrions pas : elles relèvent totalement du genre publicitaire. Mais comme leur présentation insidieuse incite le lecteur à les confondre avec l'un des articles signés par les journalistes du magazine – elles privilégient le texte par rapport à l'image –, elles ont poursuivi leur élan dissimulateur jusqu'à s'arroger une dénomination équivoque. On aura noté que dans l'expression « publi-information », le terme principal, celui qui est énoncé sans ellipse, est le mot « informa-

1. Blaise Pascal, *Pensées*, 82 (édition Brunschvicg) : la véritable citation est à propos de l'*imagination*.

tion »; il aurait certainement été plus naturel de parler d'« info-publicité », mais l'accent, cette fois, aurait porté sur le terme que l'on cherche justement à dissimuler.

Pour illustrer ce que je viens d'écrire, j'ai voulu feuilleter des mensuels en libre disposition dans une salle d'attente. Le premier de la pile, un numéro de *Marie Claire* d'octobre 2004, a suffi à satisfaire mes recherches. En quelques secondes, je tombe sur une page de publicité pour un antiride (Ophycée de Galénic) intitulée : « publi-reportage Marie Claire ». L'intitulé en question, placé en petits caractères en haut à droite, n'est pas le véritable titre. Ce dernier s'étale en gros et imite le style familier des journalistes : « L'ALGUE BLEUE, STAR DE L'ANTIRIDE. » Combien de ceux qui auraient vaguement aperçu le petit intitulé en haut à droite n'en ont pas été abusés ? Utiliser le nom même du journal, l'accoler abusivement au terme très spécifique de « reportage » pour apporter un semblant d'objectivité à une campagne promotionnelle, c'est aller très loin dans l'art de la dissimulation. Inutile de préciser que le contenu de l'« article » en question fait un usage outrageusement intensif de concepts scientifiquement connotés pour y gagner quelque crédibilité. La première phrase du sous-titre en contient déjà trois : « Les *chercheurs des Laboratoires GALENIC* en collaboration avec le *CNRS* ont percé le mystère d'une algue bleue d'eau douce aux vertus rajeunissantes ¹ » ! Un tel exemple, pris parfaitement au hasard, nous montre que le télescopage de l'information et de la publicité, ostensiblement attestée par l'imbrication des mots eux-mêmes – publi-information, publi-reportage –, comme si l'un commençait à digérer l'autre pour lui sucer la précieuse substance nommée « fiabilité », s'apparente de plus en plus à une dérive. L'analyse d'une autre annonce publicitaire, radiophonique celle-là, permettra d'en apprécier le caractère insidieux.

1. C'est moi qui mets en italique les termes que je veux souligner.

En octobre 2006, un message est diffusé sur France Inter. Le propos est général, il ne mentionne aucune marque : il ne ressemble pas à une publicité. Plutôt que d'en faire un résumé approximatif, mieux vaut le considérer dans son intégralité :

« Si vous pensez tout savoir sur les produits allégés en sucre, écoutez plutôt ceci. Prenez un biscuit. On décide de l'alléger. On enlève par exemple 25 % de sucre. Mais maintenant le biscuit est moins croustillant. Alors certains rajoutent parfois des agents de charge, et de l'amidon. Mais l'amidon, c'est aussi calorique que le sucre. Vous ne comprenez rien ? C'est normal. La seule chose qu'il faut retenir, c'est que moins de sucre ne veut pas forcément dire moins de calories. »

Ce propos, qui est présenté comme « un message de la collective du sucre », vise incontestablement à promouvoir les produits sucrés ¹. Mais il le fait d'une manière tout à fait révélatrice. Ce que l'on remarque, c'est d'abord le ton didactique, qui emprunte, comme s'il tombait d'une chaire professorale, la hauteur de vue du spécialiste. Comme souvent dans les exposés scientifiques, il utilise le mode « méfiez-vous des idées reçues : nous allons vous ouvrir les yeux, vous révéler la vraie nature des choses ». Mais survient alors cette petite incise assez brutale : « Vous ne comprenez rien ? C'est normal. » Coupant court à la partie démonstrative, celle qui s'apparente au discours scientifique, le message tombe d'un seul coup dans le dogmatisme – « ne retenez qu'une chose ; oubliez tout le reste ». Une analyse rapide conclurait à une pratique très courante chez les publicitaires : endormir les esprits. Ne cherchez pas à comprendre ; renoncez à tout esprit critique ; faites confiance aux professionnels. Et de fait, la dernière phrase du message, la seule qu'il nous est

1. En fait, le lobby sucrier entendait riposter à la communication de certains professionnels de l'agroalimentaire qui mettaient en avant la diminution du sucre dans leurs produits.

demandé de retenir, suppose, pour bien fonctionner, que notre esprit soit entièrement relâché. Car cette phrase veut dire bien autre chose que ce qu'elle dit, quelque chose d'induit mais qu'un cerveau disponible va implicitement reconstituer par un renversement logique fallacieux. « Moins de sucre ne veut pas forcément dire moins de calories » : cela est parfaitement juste, nous avons très bien compris la démonstration initiale qui était censée dépasser nos capacités, si le sucre est remplacé par son équivalent en calories, c'est une opération blanche (en ce qui concerne le risque de surpoids ; pour les caries, c'est autre chose...). Seulement, l'esprit est ainsi fait qu'il ne peut s'empêcher de procéder à des consécutives logiques : « Si moins de sucre ne veut pas forcément dire moins de calories, alors plus de sucre ne veut pas forcément dire plus de calories... » N'est-ce pas logique ? Non : cette déduction est parfaitement fausse. En brouillant le rapport évident entre le sucre et les calories, en nous demandant d'oublier les idées reçues, le message a pour seul but d'inciter le consommateur à manger du sucre sans faire la relation avec les inconvénients sanitaires que tout le monde connaît.

La mode est à la confusion des genres, des références ; on ne sait plus très bien où est l'annonceur, le spécialiste, le spectateur : l'information que l'on nous sert aujourd'hui est une salade composée. En conséquence, l'identification de la source, nécessaire pour garantir l'impartialité du message, devient pour le consommateur un exercice complexe.

Le contrôle des publicités télévisées était assuré jusqu'en 1993 par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), autorité administrative en principe indépendante. Depuis quinze ans, sous la pression des professionnels, ce contrôle a été confié au Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), le CSA n'assurant plus qu'un contrôle après diffusion. Or, le BVP n'est pas un organisme officiel, mais une association composée exclusivement de

professionnels (agences de publicité, annonceurs, médias et syndicats du marketing...) qui se propose d'*autoréguler* le secteur publicitaire. Il édicte pour cela des « codes de bonne conduite » et visionne les spots avant qu'ils ne soient mis à l'antenne. En 2006, l'UFC-Que Choisir a voulu contrôler à son tour le travail du BVP en analysant 285 publicités ciblant les enfants. Le résultat est édifiant : 89 % des spots « agréés » par le BVP font la promotion de produits trop gras ou trop sucrés. Il y en a autant qui mettent en scène des aliments hors du contexte d'un repas familial, ce qui est aux antipodes d'un soutien à l'apprentissage des bons comportements alimentaires et de la prévention du grignotage entre les repas. Parmi les pieuses recommandations du BVP, on peut lire ceci : « *La publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive*¹. » Or, nous avons relevé durant l'enquête plusieurs publicités qui contreviennent à cette règle. L'une d'elles montre un adolescent résolvant une équation particulièrement ardue après avoir bu une rasade de « Yop » de Yoplait ; cette bouteille de yaourt à boire venait de lui être donnée par son professeur de mathématiques. Les autres éléments de l'enquête sont à l'avenant et permettent d'affirmer que l'incapacité du BVP à établir et à faire respecter des règles suffisamment exigeantes en matière de comportements alimentaires démontre qu'il est nécessaire de recourir à d'autres moyens que l'auto-régulation pour appliquer les principes de prévention des risques sanitaires, tels que l'obésité infantile, à la publicité télévisée. Chaque fois que l'information est du ressort de professionnels agissant hors du contrôle d'une autorité indépendante, elle échoue à s'appliquer les règles de fiabilité et d'impartialité qui sont seules à même de la rendre recevable.

1. Recommandation Thématique Enfant – Point 8-6.

Il faut informer le consommateur pour qu'il décide par lui-même, en toute liberté. L'intention est bonne, la justification aussi. Pourtant, l'information n'est souvent que prétexte à l'orienter dans des choix planifiés. Lorsque ce sont les pouvoirs publics qui s'emparent de ce leitmotiv, ils peuvent en tirer un double avantage. Dans un cas, le temps occupé à éclairer les esprits permet de se substituer au temps d'une action politique plus utile : informer dispense de réformer. Dans un autre cas, la réforme ayant eu lieu, l'information sert à mettre les individus devant le fait accompli. On en explique les rouages comme on décrirait un phénomène naturel, une réalité donnée une fois pour toutes. Si par hasard la réforme est critiquée, ce n'est pas parce qu'elle est mauvaise, c'est parce qu'elle est mal comprise, que la pédagogie a fait défaut. Il faut donc l'expliquer davantage... On voit que par ce jeu l'information est loin d'être un instrument de liberté.

Ce qui vaut pour la démocratie, à savoir la séparation des pouvoirs, vaut également pour la consommation : le choix ne peut être libre tant que le monopole de la communication appartient aux professionnels du commerce.

À dire vrai, il n'y a pas à proprement parler de monopole. Il n'y a qu'un déséquilibre monumental des forces en présence. Quelle puissance de communication de l'INPES, de la Commission de sécurité des consommateurs... ? La diffusion quasi confidentielle de sa lettre mériterait d'être élargie, mais avec quel budget ? Bien des autorités indépendantes devraient être en capacité de diffuser massivement des informations précieuses, car utiles et non suspectes.

Quant aux associations de consommateurs, leur capacité d'atteindre le grand public avec de l'information documentée, sans cesse à jour, est des plus limitée¹.

1. L'émission *Consomag* produite par l'Institut national de la consommation est loin d'établir un équilibre entre professionnels et associations de consommateurs.

La parodie de l'information

Au moins leur intention d'informer est-elle tout entière tournée vers l'intérêt et le droit de la personne, vers son bien-être, également. Ce qui distingue leur discours de celui des responsables politiques, c'est qu'il vise moins à « défendre » ou à « protéger » les consommateurs qu'à leur donner authentiquement les moyens de se défendre eux-mêmes et d'exercer leur responsabilité¹.

1. C'est du moins le sens que je pense qu'elles devraient donner à cette action, et c'est en tout cas celui que lui donne l'UFC-Que Choisir.

Arrêtons de « protéger » le consommateur

Autant le dire franchement : prendre la défense des consommateurs est une option qui me laisse perplexe. Non qu'il y ait quelque chose d'infamant à embrasser leur cause plutôt qu'une autre. Je n'aurais quand même pas mis trente ans à m'en apercevoir. En fait, plus précisément, ce qui me semble inopportun, c'est de vouloir les protéger. Et pour tout dire je ne crois pas qu'il y ait une « cause » des consommateurs comme il y en a une des minorités opprimées.

Je sais que l'expression est fréquemment utilisée par ceux-là mêmes qui sont animés des meilleures intentions à leur égard. Le secrétaire d'Etat à la Consommation, Luc Chatel, estime par exemple qu'« il faut qu'on trouve un équilibre entre la *liberté d'entreprendre* et la *protection des consommateurs* ¹ ». Mais pourquoi faut-il que la liberté soit toujours du côté des professionnels ? Pourquoi ne dit-on pas qu'il faut « un équilibre entre la *liberté des consommateurs* et la *protection des entrepreneurs* » ? La réponse est simple : c'est toujours aux faibles, à ceux du moins que l'on prend pour tels, que l'on se croit obligés d'accorder assistance et bienveillance. Mais, ce faisant, qui ne voit qu'on en souligne la faiblesse ? Qu'on l'accentue ?

1. Paris, 29 juin 2007, dépêche AFP.

Et surtout qu'on l'entretient ? Si l'on ne dit jamais qu'il faut protéger Michel-Edouard Leclerc ou Luc Chatel contre la puissance respective des consommateurs et des citoyens, c'est qu'il n'y a aucun sens à envisager les rapports de force, lorsqu'ils sont l'expression de la vie démocratique, comme quelque chose d'anormal.

Il me semble que parler de protection du consommateur comme on parle de protection des animaux ou de l'environnement a quelque chose d'inconvenant, pour ne pas dire d'insultant. Les rivières, les forêts ainsi que les bêtes qui y ont leur séjour ne sont pas des sujets de droit à part entière. Ils ne peuvent se défendre devant les tribunaux. Dans leur cas, la protection se justifie. Mais on ne peut mettre les consommateurs sur le même plan sans leur dénier le droit à assumer leur part de pouvoir et à exercer leur liberté. Ni les cantonner, dans la société, à un rôle subalterne et passif : celui d'un troupeau que l'on veut mener paître.

C'est le constat d'une fragilité de nature qui commande la mise en place d'une protection spéciale. Le Code civil estime que les enfants en ont besoin et les déficients mentaux quel que soit leur âge. Ceux dont la vulnérabilité, en somme, la sénilité, l'aliénation ou une situation précaire, exclut ou oblitère la possibilité de se défendre eux-mêmes, de s'assumer dans l'existence et de faire les bons choix. Or, il ne m'apparaît pas que le consommateur en général doive être logé à cette enseigne. Je ne vois pas que la raison et le discernement lui fassent à ce point défaut qu'il ait besoin d'une prise en charge particulière et permanente. Juger celle-ci indispensable reviendrait à le juger inapte et au final irresponsable.

Entendons-nous bien : je crois réellement que la position du consommateur est fragilisée par un ensemble de facteurs concomitants. Le maquis commercial dans lequel il évolue est de plus en plus dense. Les nuances, entre les nombreuses offres concurrentes, de plus en plus difficiles à

distinguer. Le choix est compliqué, les contrats pour la plupart illisibles, tant sur la forme que sur le fond. Il y a des coûts cachés, induits, différés, qui surgissent au moment où il ne s'y attend pas. Le flux ininterrompu des messages publicitaires parasite l'information, trouble sa clairvoyance, anéantit ses moindres chances de s'orienter sans risque. Et ce sont bien d'autres incidences encore sur sa capacité à maîtriser sa consommation que ce livre tente d'examiner. Simplement, je récusé l'idée d'une fragilité inhérente au consommateur, une fragilité liée à sa définition, propre à sa condition. Qu'importe, me dira-t-on... que sa faiblesse soit de nature ou de situation, ne mérite-t-il pas d'être protégé tout autant ?

Ce qui me gêne, dans l'idée de protéger le consommateur, c'est que cela accuse la fatalité d'une menace. Contre quoi faut-il le mettre à l'abri ? Contre la puissance industrielle, les excès des professionnels, les abus des sans-scrupules ? Ce serait tenir ces réalités pour inéluctables. Si nous nous protégeons contre la pluie, le vent, le froid, c'est parce que ce sont des phénomènes naturels que nul ne cherche, heureusement, à éradiquer. Il suffit de leur faire écran avec un parapluie, un coupe-vent, une habitation bien isolée. En revanche, sauf à considérer qu'il est naturel ou légitime pour un vendeur de tromper ses clients, il serait paradoxal qu'une association de consommateurs consacre ses efforts à confectionner des lignes défensives. Car se résigner à subir avec le moins de mal possible des pratiques indéniablement inacceptables, c'est à coup sûr adresser une caution tacite aux auteurs de ces irrégularités. Cela revient à les confirmer dans la voie qu'ils ont estimée praticable. Au lieu de dire : « Cessez immédiatement ! », c'est dire : « Vous pouvez continuer, nous endiguons vos excès. » On ne peut trouver mieux pour provoquer l'escalade. Si vos enfants ont coutume de cracher par terre, vous pouvez toujours chercher à protéger vos planchers ; le

mieux serait pourtant de les dissuader de cette fâcheuse habitude.

Il paraît toujours légèrement étrange de songer que ceux contre lesquels il faudrait protéger les consommateurs appartiennent nécessairement, eux-mêmes, à la catégorie des consommateurs. Je ne m'en étonne pas outre mesure : il est courant que le même individu, placé dans des situations différentes, adapte son comportement en conséquence, et épouse, tour à tour, des logiques qui l'amènent à défendre dans une même journée des intérêts contradictoires. Après avoir invectivé copieusement les piétons, un automobiliste peut descendre de sa voiture et, devenu piéton à son tour, injurier les automobilistes. Il n'est pas rare de voir un commerçant en délicatesse avec des clients mécontents s'offusquer lui-même des pratiques de ses fournisseurs, et tandis qu'il négocie âprement avec ces derniers sa marchandise, il n'admet pas que l'on discute les prix dans sa boutique. La facilité avec laquelle nous changeons de casquette est digne d'un transformiste. Je remarque en passant que cette ambiguïté ne diminue en rien la violence des conflits ; c'est à peine si elle rend les parties en présence plus réceptives aux arguments de l'adversaire, à la place duquel, pourtant, elles ne devraient avoir aucune difficulté à se mettre. Cela prouve bien qu'en défendant le consommateur, on ne défend en réalité personne. Il n'existe nulle part une communauté humaine ou une ethnie définies par des caractères propres qui se désigneraient sous le nom de « Consommateurs » (comme il existe par exemple des Nambikwara, des Inuits ou des Kurdes) et qui vivraient sous la menace de tribus adverses : les redoutables « Industriels », les impitoyables « Distributeurs », les « Commerciaux » sanguinaires, etc. Et l'on s'exposerait à bien des confusions en croyant que les efforts menés en faveur du consommateur doivent cibler des individus. C'est la situation qui fait le consommateur ;

il est le résultat d'une relation commerciale mettant en jeu un certain rapport de force, qui, je l'ai dit, est rarement en sa faveur. Il s'agit donc, pour les associations de consommateurs, de peser dans le jeu économique des échanges, d'en modifier les règles, d'en rééquilibrer les termes.

Le rôle des associations dont on dit qu'elles *défendent* le consommateur doit être de veiller à ce que les lois en vigueur soient respectées et de travailler à en faire adopter, lorsqu'il le faut, de plus adaptées aux réalités. Ce n'est donc pas une question de personne, c'est une question de droit. Ainsi, lorsqu'elles prennent le temps de recevoir et d'écouter ce que l'on pourrait appeler une *victime*, qu'elles lui apportent le soutien psychologique et humain que la situation exige, elles doivent se garder de lui donner l'illusion qu'il existe un refuge où des bénévoles s'occupent de rattraper ses négligences et ses erreurs. Ce serait lui reconnaître une incapacité de nature et maintenir cette personne dans un état de dépendance qui n'est plus censé être le sien depuis qu'elle est majeure. En lui prodiguant des conseils juridiques, en l'aidant à accéder au juge, c'est bien son droit que l'on défend. Son droit, c'est-à-dire celui de tous. Sachant que la loi ne vise pas principalement à réparer un dommage mais d'abord à interdire qu'il ait lieu ou qu'il ait lieu de nouveau.

La meilleure protection du consommateur, c'est son droit; en conséquence de quoi les associations n'ont pas besoin d'étendre sur les têtes une aile protectrice, leur rôle étant plutôt d'exercer une vigilance juridique. Ce n'est pourtant pas si simple. Supposons que l'enceinte des lois offre une défense semblable aux murailles d'un château fort, qu'elle soit une sorte de ligne Maginot dressant devant d'éventuels agresseurs toute la détermination anticipatrice d'une communauté qui sait se tenir sur ses gardes, se préparer, s'attendre au pire; je dis que jamais cela n'aura la moindre incidence sur le sentiment d'insé-

curité qui règnerait parmi cette population. Et chacun ira avec la même urgence chercher refuge derrière la première protection qu'on voudra lui offrir en supplément. Il y a à cela deux raisons. D'abord, l'effet psychologique de la « fortification » est désastreux : il rend visible la possibilité de la menace. Plus le mur est haut, plus on comprend que le risque est grand. Je ne ressens jamais autant la proximité d'un danger que lorsque je vois des hommes en armes patrouiller dans les gares ou les aéroports. S'ils sont en grand nombre, je me dis que l'attentat est déjà programmé... De la même manière, toute protection ostensible des consommateurs ne peut qu'alimenter inconsidérément leurs craintes. La deuxième raison, c'est que le droit n'empêchera jamais que certains violent le droit. S'il s'agit d'une protection, elle n'offre aucune garantie. Bien que le cambriolage soit puni par la loi, la prudence me recommande de fermer ma porte à clé. L'ennui, c'est que cette seconde protection (un bon verrou), ainsi que la première (une bonne couverture juridique), ne manquent jamais de donner des indications aux malfaiteurs sur les moyens de les faire sauter. L'Histoire a montré qu'avec les remparts se dressaient également leurs points faibles. Elle a montré que les lignes Maginot indiquent surtout par où il faut passer pour contourner les lignes. Ainsi en est-il de l'ensemble des lois. Sauf qu'en ce qui les concerne, il est toujours possible d'y contrevenir en demeurant dans son droit.

*Restaurer la loyauté des professionnels
vis-à-vis des consommateurs*

Nul n'imagine à quel point « trahir l'esprit en respectant la lettre » est un art consommé dans les milieux du commerce. Les grands groupes peuvent s'offrir les services

de suffisamment d'avocats, de suffisamment d'experts, pour mettre au point, parmi les textes, des contorsions d'une précision millimétrique. Les moins subtils se munissent d'une simple calculatrice : compte tenu du bénéfice que leur procure un petit pas dans l'illégalité, ils sont tout à fait prêts à acquitter l'amende qui en résulte. En rentrant alors dans leur droit, ils rentrent dans leurs frais. J'ai toujours été frappé, lors de négociations avec de grandes entreprises, de la suprématie des responsables du marketing sur les juristes. Il faut dire que le risque juridique, tellement ridicule, même lorsqu'il débouche sur des sanctions financières, ne fait pas le poids face au bénéfice escompté d'un accommodement avec la loi. Les amendes encourues auraient de quoi faire sourire si au passage elles n'avaient pour effet, d'une certaine façon, de porter atteinte à l'autorité des juges et par contrecoup à la crédibilité de la justice en général. Le plus dissuasif reste le Conseil de la concurrence qui prononce des sanctions en relation avec le chiffre d'affaires des entreprises. La condamnation record qu'il a prononcée à l'occasion de l'entente des opérateurs de téléphonie mobile, 534 millions d'euros, a marqué les esprits. Cette somme est versée au Trésor public. Je rappellerai tout de même que ce comportement délictueux a généré des prix artificiellement élevés payés par les consommateurs qui ont subi un préjudice de plus d'un milliard d'euros. L'infraction reste donc économiquement très rentable. Et tant qu'il n'est pas donné aux consommateurs la possibilité de demander leur indemnisation dans le cadre d'une action de groupe, le préjudice ne sera jamais réparé et les profits illicites resteront dans les caisses des entreprises. On pourrait multiplier les exemples d'un droit qui a perdu sa principale vertu : la dissuasion. Combien de commerces restent ouverts le dimanche moyennant une amende qui demeure inférieure à leurs bénéfices du jour ? Une astuce parfois utilisée consiste aussi à aménager une partie du magasin en espace d'expo-

sition. Les commerces vont-ils devenir des musées et les musées des commerces? Je conçois que l'on puisse être pour l'ouverture des magasins le dimanche, mais alors que la loi soit changée et non pas bafouée.

J'aimerais m'arrêter un instant sur une infraction classique du droit de la consommation (qui est aussi en rapport étroit avec l'idée de concurrence déloyale), la publicité mensongère. On peut déjà à son sujet reprendre les mêmes observations. Les amendes ne sont absolument pas corrélées aux sommes publicitaires engagées par la campagne incriminée, ni au bénéfice illicite procuré. Quant au préjudice des consommateurs, là encore il passe à la trappe. Mais il faut aller plus loin et voir comment la formule, pourtant judicieuse, qui a été choisie par le législateur pour définir l'infraction peut virer à l'inconsistance sous l'effet de jurisprudences que je trouve bien malheureuses.

Ce que l'on désigne couramment sous les termes de « publicité mensongère » fait l'objet d'un texte de 1972¹. En fait, la désignation courante est abusive. Car la loi de 1972 qui sanctionne toute publicité « de nature à induire en erreur » a ceci de particulier qu'elle ignore la question de savoir si cette publicité opère ou non de manière délibérée. Peu importe si l'équivocité de l'annonce est, ou n'est pas, intentionnelle; peu importe s'il s'agit d'une négligence ou d'un mensonge délibéré : c'est une sorte d'honnêteté objective du libellé que l'on cherche à évaluer. Est-il ou non ambigu au point d'être susceptible d'induire en erreur? D'un certain point de vue, cette orientation de la loi rend service au consommateur : il ne devrait pas davantage craindre les visées déloyales du distributeur que les erreurs-bien-involontaires-de-sa-part-dont-il-demande-à-sa-chère-clientèle-de-bien-vouloir-

1. « Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » (art. L. 121-1 du Code de la consommation).

l'excuser. Cette double précaution en faveur de l'acheteur élargit en quelque sorte son parapluie. Mais la loi ainsi rédigée arrange davantage encore l'annonceur en lui délivrant l'immunité du Sioux : titulaire d'une sorte de « droit à tenter sa chance », il doit simplement être assez rusé pour tromper le client, mieux, l'amener à se tromper, et ensuite convaincre le juge que ce n'est pas le cas. Et les exemples de décisions illustrant que les magistrats sont « tombés dans le panneau » ne sont pas rares.

Il y a quelques années, la justice a eu à se prononcer sur une opération de racolage exercée sur les clients potentiels par une grande surface. L'annonce suivante : « NOM-BREUX JOUETS SOLDÉS 50 % » avait fait l'objet d'une large diffusion au moyen de prospectus dans les boîtes aux lettres. Les clients, réjouis par l'idée d'acquérir à moitié prix le camion de pompiers ou la dinette qu'ils offriront aux enfants, se rendent au rayon des jouets. Une légère déception les y attend. Le choix qui s'offre à eux tient dans un grand bac, abondamment rempli, qu'ils peuvent explorer à leur guise. Sauf que ce bac ne contient... que des peluches. Qu'y a-t-il à redire ? Les peluches sont bien des jouets. Leur prix, conformément à l'annonce, a été divisé par deux. Et leur quantité est telle qu'on peut sans hésiter les qualifier de nombreuses. La cour d'appel, qu'une irréprochable indépendance met à l'abri d'un parti pris en faveur des consommateurs, prononce la relaxe, convaincue par l'idée que le message publicitaire n'induisait pas en erreur le consommateur normalement intelligent.

Je voudrais m'autoriser d'une indépendance d'esprit similaire pour me laisser aller, malgré le respect que je nourris à l'égard des décisions de justice, à quelques remarques. Le sens d'une proposition est largement fonction de son contexte. Son interprétation est étroitement liée à celle de la situation dans laquelle elle s'inscrit. Inutile de convoquer les analyses du philosophe Ludwig Wittgenstein sur le sujet pour comprendre par exemple

que la phrase « je vais te descendre » ne signifie pas la même chose si c'est Al Capone qui la prononce ou si c'est un père qui s'adresse à son fils coincé dans un arbre. Ainsi, la mise en scène grandiloquente d'une annonce publicitaire surdimensionnée ne se justifie que si l'événement qu'elle porte à la connaissance du public est, dans des proportions identiques, tout à fait exceptionnel. Imaginez sur plusieurs mètres carrés fleurir l'annonce : « NOMBREUX JOUETS SOLDÉS 50 %. » Imaginez encore que la grande surface prenne soin de vous faire savoir à domicile, par la diffusion massive de dépliants publicitaires, la bonne affaire. On a tout lieu de croire au premier coup d'œil que c'est une part substantielle du rayon concerné qui est proposé à un prix sacrifié. Dans le contexte, le mot « nombreux » ne peut signifier que « variés ». Associé (et accordé) au mot « peluches », il voudrait dire qu'elles sont différentes et que le choix est grand. Ce qui est le cas. Il y a des ours, des chats, des tigres, des phoques... Mais associé au mot « jouets », il ne peut pas désigner autre chose que « divers types de jeux » : des camions de pompiers, des dinettes, des trains électriques, des poupées... J'ajoute que si les peluches sont bien en un certain sens des jouets, ce sont avant tout des peluches. Pourquoi ne pas employer le mot juste afin de couper court à toute confusion ? Pourquoi ne pas écrire « NOMBREUSES PELUCHES SOLDÉES 50 % » ? A moins que la confusion ne soit précisément l'effet recherché... A ce compte-là, dans la mesure où les peluches sont aussi des « articles », on aurait tout aussi bien pu avoir une mention du genre : « NOMBREUX ARTICLES SOLDÉS 50 % » ! Quelle aurait été la position du juge devant une telle publicité qui, hors du contexte, n'a rien de mensonger ? Sans vouloir dissenter trop longtemps sur le sujet, j'en appelle simplement à l'intuition de chacun. Nous savons tous que les peluches ne sont pas vraiment des jouets. Pour les enfants qui les amènent à l'école, les premiers jours de maternelle, ce sont

des repères qui prolongent symboliquement la présence de leur maman. Le psychologue Winnicott les qualifie d'« objets transitionnels ». Les enfants ne « jouent » pas avec les peluches comme avec des accessoires en plastique. Ils les serrent dans leurs bras, leur confient des secrets ou leur infligent des misères, la plupart du temps s'endorment contre elles le soir.

Je m'étonne que l'on n'ait jamais recours, dans les affaires de publicité mensongère, à l'expertise. Il est possible de la concevoir selon deux axes : linguistique, d'une part ; sociologique, de l'autre. D'un côté, des spécialistes du langage proposeraient des éléments d'analyse fondés sur l'étude sémantique, stylistique, sémiologique du message lui-même. De l'autre, des sociologues soumettraient à l'appréciation des juges des relevés de conclusions établis à la suite d'un travail d'enquête ayant permis d'étudier l'impact de l'offre promotionnelle ou du slogan publicitaire sur des échantillons représentatifs de consommateurs. Le procédé du sondage professionnel a été parfois utilisé par l'UFC-Que Choisir. Les positions de l'association, qui, sans elle, auraient pu passer pour de simples allégations sans preuves, en ont acquis une indéniable légitimité. Ce fut le cas par exemple dans son étude de février 2007 à propos des messages sanitaires dont j'ai parlé dans le chapitre consacré à l'information. Plus prosaïquement, je me suis très souvent livré, dans le cadre de formations pour adultes, notamment de travailleurs sociaux, à des expériences sur le vif et grande nature de compréhension de messages publicitaires ayant fait l'objet d'une plainte de la part de l'association mais ayant reçu un quitus de la justice. Le décalage entre la perception des juges et celle de nos concitoyens – et pas des moins dépourvus de sens critique, donc de consommateurs plus « normalement avisés » que la moyenne – a de quoi laisser rêveur. Moi, il me choque. Quand je leur demandais après avoir lu la publicité à quoi leur faisaient penser les mots « nombreux jouets », inva-

riablement les peluches venaient en queue de liste, et encore, quand elles arrivaient ! De leur côté, les juges estiment que cette publicité que tout le monde interprète de travers qu'elle n'est pas de nature à induire en erreur. Elle n'a donc pas pu causer de préjudice aux clients qui se seraient déplacés spécialement pour profiter de ces soldes.

Je me souviens aussi d'un contentieux qui avait opposé l'association locale de Dijon à une célèbre fromagerie à cause d'un message promotionnel extrêmement ambigu et massivement diffusé en grande surface au moment des fêtes de fin d'année. Il s'agissait de fromages de chèvre conditionnés par lot de deux dans des coques en plastique solidaires. Or, ce jour-là, l'offre promotionnelle était formulée ainsi : « 10 francs remboursés pour 2 fromages achetés. » De manière spontanée, le client pensait qu'en achetant un lot, c'est-à-dire *deux* fromages, il pourrait bénéficier de la ristourne. Ce n'était pas le cas. Ce qu'il était censé comprendre, c'est que les « deux fromages » de l'annonce voulaient dire « deux boîtes », c'est-à-dire quatre fromages. Le publicitaire s'était livré en quelque sorte à une présentation métonymique du produit : une partie du contenu était pris pour dire le contenant. Mais si la métonymie est une figure de style pertinente dans un contexte poétique, il convient, s'agissant du commerce, de rechercher la stricte clarté d'un prosaïsme plus terre à terre. La fonction communicationnelle du langage est celle qui importe le plus : il faut que le message passe. Or, l'enquête réalisée ultérieurement auprès des consommateurs à qui nous avons présenté cette offre a montré sans le moindre doute que le message était trompeur. L'interprétation unanime, celle que suggérait le bon sens, se rangeait à la banalité des faits, aboutissant à une tautologie difficilement discutable : deux fromages, ce sont deux fromages. Cette affaire que je suivais de près fut pleine de rebondissements pour se terminer par un échec devant la Cour de cassation. Elle est de celles qui offrent des motifs de désappointement pour un militant. Mes amis m'avaient

pourtant invité à ne pas en faire un fromage. J'ai encore aux oreilles les mots du représentant du ministère public qui, découvrant à l'audience la boîte et sa collerette publicitaire ¹, a requis oralement l'inverse de ce qu'il avait écrit, s'insurgeant contre le procédé qui « sans en être juridiquement » s'apparentait selon lui à de l'escroquerie. Il demanda à la cour d'entrer en voie de condamnation ; ce qu'elle ne fit pas, estimant que tout le monde comprenait que 2 fromages ça voulait dire 2 boîtes. C'est une appréciation souveraine des faits par la cour d'appel qui n'est pas susceptible d'être remise en cause par la Cour de cassation qui ne juge qu'en droit ².

Si on s'arrête un instant sur l'avantage procuré par cette publicité, convenons qu'il y a du génie. Le consommateur qui a été séduit par la publicité a acheté une boîte en calculant que le rabais annoncé la rendait compétitive par rapport aux autres marques. Découvrant qu'il fallait procéder à une double quantité d'achat, seules deux solutions se présentent à lui : soit renoncer à un nouvel achat, alors il ne reçoit pas les 10 francs et donc il aura payé plein pot des fromages d'une marque chère qu'il n'aurait pas choisie, soit il rachète deux fromages et alors il double de manière forcée sa consommation, et reçoit les 10 francs qui rapportés à l'achat de 4 fromages et non plus de 2 ne présentent plus du tout le même intérêt économique puisque le pourcentage de rabais est au final divisé par deux.

Sachant que les dossiers d'assises font la part belle à des examens psychologiques pratiqués par des « experts »

1. Maître Eric Ruther, l'avocat de l'association, avait eu l'excellente idée d'apporter la pièce à conviction le jour de l'audience de plaidoiries.

2. Mais à défaut de considérer que la question d'« être » ou de « ne pas être » de nature à induire en erreur est juridique, on s'expose au risque de voir la formule ainsi livrée à des conceptions peu réalistes qui aboutissent à vider la norme de sa substance. Je reconnais qu'il est un peu paradoxal de miser sur un sens plus aigu de la réalité, pour ne pas dire une plus grande proximité des justiciables, de la juridiction suprême.

désignés, sur la foi desquels on est prêt à condamner des accusés à des peines d'une gravité extrême, il est difficilement compréhensible que, sur des affaires infiniment moins sensibles, on n'ait pas recours à des expertises infiniment plus fiables. Car la différence est de taille. Les slogans publicitaires ont été mis au point par des professionnels du langage et de la communication. Or, ce que des experts ont mis au point, d'autres experts sont à même d'en démonter les rouages de manière analytique. Ce ne sont pas des psychologues, en revanche, qui ont fabriqué la pensée humaine des « pervers » et des « maniaques ». Ce qu'ils disent de ces comportements, ils le doivent à des hypothèses assez peu vérifiables. Ce sont donc davantage des théoriciens que des experts.

Le cas de cette publicité sur des fromages n'est qu'un exemple très banal de la façon dont certains commerçants cherchent à rouler le consommateur avec l'assurance quasiment acquise de ne pas avoir le droit contre eux, de ne pas craindre la sanction. Forte de cette reconnaissance, une telle pratique peut s'instituer en habitude. Elle fait désormais partie du métier. Un bon vendeur, c'est celui qui maîtrise parfaitement le mentir vrai. Il sait si bien manipuler le client qu'il finit par se convaincre lui-même. Au bout de quelque temps, il n'a réellement plus conscience de la perversité de son langage. Il y a des anomalies qui, à force d'être habituelles, finissent par devenir normales. Il suffit d'insister un peu. Les irrégularités demandent de la régularité pour être régularisées, et au final se présenter comme étant des normes communément admises.

J'aimerais maintenant attirer l'attention sur une des plus belles illustrations qui soit du contournement particulièrement subtil de la loi. Il s'agit de la façon dont les opérateurs de téléphonie mobile ont pu s'affranchir des contraintes de la loi sur le crédit tout en donnant le sentiment que le portable n'était pas vendu, mais donné.

J'imagine assez bien la gageure que cela a dû représenter pour les opérateurs de créer du rêve autour d'un produit aussi austère et impersonnel qu'un abonnement téléphonique. Un produit centré autour de deux concepts qui font généralement fuir le consommateur : l'engagement et le prélèvement. J'imagine surtout la difficulté qu'il y avait, sur un tel créneau, à se démarquer de la concurrence. La qualité du service n'était pas, en l'occurrence, un argument vraiment déterminant. Que la voix du client soit traitée par Orange, Bouygues ou SFR, son timbre, sa couleur, sa texture sont restitués de manière identique auprès de l'interlocuteur. A la rigueur, le maillage du réseau permettait encore, dans les premiers temps de la téléphonie mobile, de départager les opérateurs. Ceux dont les relais étaient en nombre suffisant pour couvrir, de façon opérationnelle, la plus grande partie du territoire ne se privaient pas de communiquer sur ce thème (on se souvient de cette publicité montrant un pêcheur, au beau milieu du bassin d'Arcachon, vérifier avec succès, le téléphone à la main et le sourire aux lèvres, qu'il n'était pas coupé du monde). Mais les retardataires ayant accompli leur mise à niveau technologique, il fallut trouver d'autres critères de différenciation. Je dois dire qu'en la matière les opérateurs n'ont pas ménagé leurs efforts, poussant même assez loin l'art de la dissimulation.

Au départ, le raisonnement est simple : puisque l'abonnement standard, qui fait du client un abonné comme les autres, ne pourra jamais s'attacher une image valorisante, il n'y a qu'à ruser : vendons des téléphones ! Le terminal ne sert à rien sans l'abonnement ? L'abonnement ira avec, bien sûr ; simplement, il sera présenté comme un complément. Au lieu de chercher à le valoriser, renforçons au contraire son caractère insipide et banal. Neutralisons-le. Donnons-lui le statut d'un détail d'autant plus anodin qu'il est nécessairement impliqué dans l'achat du téléphone. Il passera inaperçu, car il ira de soi. L'accessoire

doit être mis en avant, focaliser l'attention et fixer le désir ; l'essentiel, lui, restera en retrait. Car l'accessoire en question est doté d'un énorme pouvoir de séduction. Né des progrès les plus récents de la technologie, il confère à son possesseur une image de modernité. Il a également pour lui de symboliser l'intégration sociale. J'ai un portable donc j'ai des amis, des responsabilités professionnelles. Il y a sur cette terre des gens qui m'aiment, m'accordent confiance et reconnaissance ; des gens pour qui je compte. En arborant ostensiblement mon téléphone portable, j'exhibe la preuve que j'existe socialement. Ma carte SIM, c'est l'ensemble de mes liens sociaux, c'est ma vie. Chacun sait que la perte du portable engendre une contrariété plus vive que la perte d'un objet ordinaire. Avec lui, c'est une partie de mon identité qui m'a été enlevée.

Rares sont les objets courants investis d'une telle charge humaine. L'idée lumineuse des opérateurs, ce fut précisément d'en faire une exception apparente aux règles ordinaires du commerce, de faire comme s'il n'appartenait plus au secteur marchand, mais relevait d'une autre forme de l'échange que connaissent toutes les sociétés humaines : celle du don, du hors de prix. Au lieu de vendre un téléphone, ils ont inventé le portable à 1 F, puis à 1 € (ce qui, en un sens, représente exactement la même chose, l'unité ayant ici la prévalence). Ainsi, à travers le geste de proposer cet objet relationnel pour une somme symbolique, ils lui ont conservé son caractère symbolique. On ne pouvait pas mieux jouer avec l'idée fondamentale, partagée par toutes les civilisations, d'après laquelle les liens sociaux, amicaux, affectifs, ceux que l'on tisse, précisément, à travers la communication et le dialogue, ne relèvent pas de l'univers du commerce, mais de celui du don, de la gratuité. Avec les amis, la famille et, au-delà, tous ceux de mon clan considérés du point de vue de la condition humaine, il ne peut être question d'argent.

En liant la vente d'un abonnement téléphonique avec le simili-cadeau d'un téléphone portable, les opérateurs ont

donc réussi un remarquable tour de passe-passe. Face à tous les aspects négatifs du service, l'objet a joué son rôle de diversion. Le consommateur ne doit plus se vivre comme l'abonné qui acquitte une sorte de loyer mensuel. Déjà, le prélèvement automatique dissocie l'acte de payer de la conscience de l'acte. Ce n'est à vrai dire plus un acte, une démarche. Mais pour neutraliser le paiement, le renvoyer à une sorte de virtualité, le portable à 1 € est déjà suffisant. Il a ceci de particulier qu'il parvient à lui seul à capter tout l'intérêt du client. Dans le dispositif, il est la détonation qui détourne l'attention pendant que le coup se fait à un autre endroit. L'objet fascine, le prix fascine. Un portable. 1 €... il faudrait être fou pour manquer une telle aubaine. Et contrairement à l'abonnement qui donne au client le sentiment qu'on le dépossède sans qu'il mesure exactement ce qu'il obtient en échange, l'appareil, lui, confère à son propriétaire la satisfaction de tenir quelque chose de tangible, qu'il peut avoir sur lui, exhiber, manipuler à sa guise, emporter où bon lui semble. Un objet qui lui appartiendra d'autant plus qu'il va s'incorporer à sa vie privée et sa vie sociale.

Evidemment, le consommateur n'est pas dupe. Il sait bien que la conception, la réalisation d'un tel bijou technologique a un coût. C'est évident. Mais il n'en demeure pas moins que cette petite merveille n'a pas de prix. Le client n'a aucune référence sur une quelconque valeur du marché. Il perçoit seulement, de manière confuse, approximative, le coût que cela *doit* représenter ; c'est d'ailleurs cette estimation « à la louche » qui lui donne la conscience, très nette quant à elle, de réaliser une excellente affaire. Bien sûr, il est clair que les professionnels s'y retrouvent aussi. On sait bien qu'ils ne sont pas philanthropes : aucune crainte concernant leur marge. Mais c'est justement parce que le client n'est pas totalement dupe, parce qu'il est parvenu, sans trop de difficultés, à décrypter l'intention du vendeur qu'il ne se méfie pas. Il y voit pour

ainsi dire trop clair, et sa clairvoyance l'aveugle. Evidemment, la ficelle est trop grosse pour passer inaperçue. Le portable à 1 € ? C'est une offre commerciale, sans aucun doute, par laquelle les opérateurs ne cherchent qu'à vendre un abonnement, à prendre des parts de marché, à fidéliser une clientèle. Le consommateur se dit cela, en effet, et se réjouit de ce que le secteur des communications soit tellement concurrentiel qu'il force les opérateurs à brader des téléphones. C'est toujours ça de pris. Les vendeurs gagnent de l'argent ? Cela va sans dire. Mais nous gagnons un téléphone. Tout le monde y gagne, en somme...

C'est là où le consommateur se trompe. Faute de pousser le raisonnement jusqu'au bout, il ne voit pas – il ne veut pas voir – qu'il achète un téléphone et un abonnement à un prix substantiel. Chaque mois, la somme qui lui est prélevée par son opérateur comprend une part de quelques euros qui sert à payer le téléphone à sa valeur réelle. Quelques euros sur vingt-quatre échéances, cela donne une somme totale qui n'a rien de négligeable et que le consommateur ne calcule jamais. En réalité, il achète son portable à crédit. Mais il l'achète sans en connaître le prix, sans même savoir qu'il l'achète, qu'il le paie, par tranches successives, en totalité ! Et comme le crédit dont il est question ne dit pas son nom, le contractant ne bénéficie d'aucun des droits garantis par la loi. Le code prévoit en effet, pour ce type de contrats, un délai de réflexion et de rétractation de sept jours. En outre, lorsqu'un crédit est affecté spécialement au financement d'un produit, il est stipulé que leurs sorts sont liés. En cas de panne de l'appareil, si la garantie tarde à s'appliquer, il est possible de faire suspendre le crédit. Or, dans le cas du portable à 1 €, la souscription de l'abonnement – du crédit déguisé, donc – et l'acquisition de l'appareil ne sont liées que pour un laps de temps qui ne dépasse pas celui de l'achat. Indissociables au moment de la signature, elles sont considérées comme indépendantes une fois que l'opération commerciale a été

réalisée. Ainsi, un appareil dont la garantie expire au bout d'un an peut très bien être affecté à un abonnement de vingt-quatre mois. Passé ce délai, si le téléphone vous lâche, n'espérez pas suspendre les prélèvements liés à l'abonnement au motif que, privé de terminal, vous ne pouvez plus téléphoner ! N'espérez pas non plus le remplacer pour un nouvel appareil à 1 €... Avec le nouvel appareil, vous aurez du moins une idée précise de ce que peut coûter un téléphone portable. Pendant ce temps, le financement court toujours : il faut bien finir de payer l'ancien, celui dont vous ne disposez plus...

Ce qui est difficilement admissible à propos de cette vente liée, c'est qu'elle revient à rendre *captif* le consommateur ; situation tristement ironique, lorsqu'on y songe, puisqu'elle concerne un usage du téléphone centré sur l'idée de mobilité... Le client se dit : j'aurai encore besoin d'un téléphone dans un an, deux ans. L'engagement ne m'engage à rien d'autre qu'à faire ce que j'ai de toute façon prévu : me servir d'un téléphone. Certes, ce ne sera qu'avec un seul opérateur. Mais en évitant les changements, j'évite aussi les complications... Le voilà donc attaché à son opérateur pour douze ou vingt-quatre mois. Le même raisonnement reproduit à des milliers d'exemplaires n'aboutit à rien d'autre qu'à neutraliser le modérateur naturel des prix du marché : la concurrence. Comment cela ? C'est assez simple : si la majorité des gens sont captifs de leurs opérateurs, le niveau des prix est gelé. Semblable au citoyen qui ne fait jouer son pouvoir électoral que de temps en temps, une fois accomplie la législature, le consommateur n'a plus entre ses mains la capacité de sanctionner à tout moment l'opérateur au profit d'un concurrent, l'obligeant à maintenir toujours intacte sa vigilance sur la qualité et sur les prix. Au contraire, dans le système bloqué, les nouveaux clients sont victimes d'un marché de type oligopolistique où les prix sont fixés unilatéralement. Cela est d'autant plus navrant que le secteur de l'électronique de pointe, du

numérique, de la communication, est parmi ceux où les prix tendent mécaniquement à la baisse, en raison d'un taux d'obsolescence élevé, proportionnel au rythme des avancées technologiques. Ce qui signifie que dans un marché authentiquement concurrentiel, les constructeurs seraient contraints, à prix constant, de proposer un matériel intégrant toujours les dernières innovations.

Avec l'exemple de la téléphonie, nous nous situons dans l'un de ces cas de figure où un choix individuel, fondé sur l'intérêt privé à court terme – saisir une aubaine –, se retourne contre l'intérêt véritable de son initiateur du fait qu'il se combine avec les choix de même type effectués par d'autres membres de la communauté. Le phénomène est bien connu¹. Lors d'un incendie, mon intérêt à court terme est de rejoindre au plus vite la sortie la plus proche. Mais comme chacun raisonne de même, et s'exécute aussitôt, l'embouteillage qui en résulte porte le nombre de victimes à un niveau bien plus élevé que si un plan d'évacuation raisonné avait été suivi.

Ce que j'ai dit de la loi, de la manière dont il est facile de la violer ou, pis encore, s'en accommoder pour en détourner l'esprit ne doit évidemment pas être interprété comme une défiance poujadiste envers l'Etat de droit. J'ose à peine le dire tant c'est évident : le droit est le fondement nécessaire des communautés humaines ; il est l'instrument politique de la justice et de la liberté. Simplement, il n'est pas à même d'offrir l'efficacité à laquelle aspire le consommateur. Pour ce qui est de rassurer et de tranquilliser les esprits, il faut bien reconnaître que son impact psychologique est plutôt moyen. Comment faire, alors, pour apaiser un sentiment de vulnérabilité que la multiplication des lois, à quelque quantité où l'on veuille la porter, ne suffit pas à neutraliser ? Il suffit d'un petit effort sémantique, un léger changement de regard. Au lieu de se dire que le droit

1. Cf. par exemple les travaux du sociologue Mancur Olson, *Logique de l'action collective*, PUF, 1978.

est un môle de protection, comme un rempart, une ligne de fortifications, un bastion, il faut le voir comme un *instrument de régulation*. Aussitôt, la perspective est différente. Le consommateur n'est pas mis dans la situation d'un être vulnérable et passif qui doit compter sur un dispositif extérieur pour assurer la préservation de ses intérêts. C'est lui-même, en tant que sujet de droit, qui se fait respecter en engageant les procédures adaptées. Le droit n'est pas pour lui un système de règles autonomes derrière lesquelles il s'abrite, mais un mouvement de résistance dans lequel il s'engage pour répondre aux abus dont il serait l'objet. Dès lors, sa sécurité n'est plus associée à la quantité indéfinie de garde-fous dont on veut bien l'entourer, mais résulte entièrement de sa capacité à exercer sa liberté.

Les stratégies commerciales de confiance

En imaginant que le droit soit partout respecté, il resterait encore à assurer l'intérêt du consommateur contre une autre forme d'agression. Les logiques aveugles de l'économie de marché qui ne sont le fait des acteurs économiques que de manière incidente, qui n'émanent pas des volontés individuelles mais de leurs combinaisons souvent imprévisibles, qui ne sont donc imputables à aucune manœuvre ni à aucun « complot », mais plutôt à l'absence de contrôle de la part des autorités de direction et de régulation, exercent un pouvoir de nuisance autrement plus redoutable que telle ou telle malversation isolée.

La perception diffuse de cette menace occulte, d'autant plus inquiétante qu'elle est mal identifiée et que la responsabilité n'en incombe à aucune instance déterminée, fait naître chez le consommateur des réflexes protectionnistes qui se traduisent par des stratégies individuelles de repli sécuritaire. Or, on n'a pas assez remarqué à quel point cette attitude craintive fait le jeu des grands distributeurs.

De même que dans la sphère politique nous accueillons avec complaisance les dispositifs d'interposition que l'Etat déploie à notre intention, lors même qu'ils nous privent au passage de quelques droits, de quelques libertés, nous sommes prêts, dans la sphère économique, à saisir toutes les perches que nous tendent ceux que notre argent intéresse. On ne compte plus le nombre de « protections » offertes par les commerçants eux-mêmes, commerçants dont on croyait pourtant devoir se protéger. Est-ce sous l'effet de la concurrence, est-ce pour répondre à la pression des associations de consommateurs que les garanties, le service après-vente, les possibilités de retour, d'échange, de remboursement, etc., sont proposés de plus en plus systématiquement aux clients afin de « sécuriser » leurs achats ? Sans doute. Mais on devrait se demander à qui cela profite le plus.

Aujourd'hui, dans bien des cas, on ne retourne pas un article parce qu'il est défectueux mais par convenance (quand ce n'est pas par un royal caprice). L'octroi d'une telle facilité favorise jusqu'à la tocade : « Ma meilleure amie m'a dit que le rouge m'irait mieux... » Ce que l'on ne voit pas, c'est que loin de pénaliser le commerçant, ces « privilèges » dont il gratifie le client sont excellents pour le volume des ventes. Mettons-nous en situation, et observons-nous faire la moue devant un vêtement qui ne nous emballe qu'à moitié... « Je n'en ai pas vraiment besoin..., mais pourquoi hésiter à l'acheter puisque je pourrais le rapporter ? », se dit-on. « Si d'aventure je change d'avis, ils me rembourseront... » Sauf que neuf fois sur dix, on ne le rapporte pas. Et quand on le rapporte, il n'est pas rare d'être soumis à une ultime tentative de la part du commerçant : « Bon, je vous fais un avoir ? – Non, vous aviez bien dit un remboursement. » Combien d'articles aurions-nous ainsi laissés à l'étalage si un engagement un peu plus ferme nous avait forcés à réfléchir ? Décidément, la protection du consommateur ne le protège pas des dépenses inutiles...

Avec la diffusion des grandes marques, les commerçants disposent d'un pouvoir très puissant pour détourner à leur profit l'instinct de protection dont sont animés les acheteurs. L'attrait pour les marques est un phénomène bien connu. Il va de pair avec le désir de se positionner socialement, d'incarner une certaine image aux yeux des autres : celle de la réussite, de la jeunesse, du raffinement, de l'avant-garde, de la compétence technologique... Les consommateurs ne sont pas dupes. Ils savent parfaitement qu'en y mettant le prix, ce n'est pas seulement l'article qu'ils achètent mais aussi le prestige que la publicité y a associé. En se payant une image, ils savent que ce n'est pas toujours la qualité qu'ils privilégient. Il ne faut pas leur faire prendre les logos pour des labels !

Il y a en revanche une réalité qui a été moins étudiée à propos des marques : c'est que leur présence nous rassure. Le nom et les signes distinctifs diffusés auprès du grand public offrent autant de repères sécurisants. En présence des grandes marques, nous sommes un peu comme avec de vieilles connaissances dont le visage familier nous donne l'assurance d'être en terrain ami. Associées à toutes les activités de la vie, des plus collectives aux plus personnelles, elles sont notre entourage et notre cercle intime. Où que nous soyons sur le territoire ou dans le monde, nous « retrouvons nos marques ».

Examinons le cas d'un habitué de tel ou tel supermarché. Il a découvert, à la longue, un grand nombre de produits dans chaque catégorie, et certains ont rencontré un succès plus particulier à la maison, auprès des siens. Fort de cette expérience acquise au fil des courses et ayant pris l'habitude de prélever dans les rayons les produits agréés par le jury familial, notre habitué évolue dans « son » magasin avec une assurance de connaisseur. Il s'y sent chez lui. Les produits dont l'identité se décline au premier coup d'œil, au lieu de se confondre en une masse

inquiétante de choix aventureux, s'ordonnent admirablement suivant la hiérarchie de préférences soigneusement répertoriées. La fidélité à ses marques le protège donc des mauvaises surprises.

En l'absence de cette expérience, lorsqu'il est question de faire un premier achat – premier appareil photo numérique, premier ordinateur, première chaudière à condensation... –, je suis presque certain que les consommateurs vont se mettre en quête, sous l'effet d'une sorte de tropisme, de la marque la plus réputée. Je fais l'expérience de me rendre sur un forum de discussion en ligne du type *HardWare* et de lire les questions posées par les internautes qui s'apprêtent à acquérir un ordinateur portable, ainsi que les réponses qui leur sont apportées par les « connaisseurs ». Les premiers cherchent à « cerner » des marques : « Toshiba, Asus ou Dell ? » ; « HP : quelle fiabilité ? ». Les seconds répondent sur le même mode : « Telle marque est “ top ” pour son écran, pour le son, pour son SAV » ; « Telle autre ne vaut rien »... Mais ce n'est là qu'un premier mouvement – je le trouve pour ma part très révélateur – dont ils vont se corriger assez vite. Car dans la mesure où toutes les marques finissent par être citées par un « connaisseur » ou par un autre, et qu'elles passent par tous les degrés de l'échelle des appréciations, l'internaute qui parvient à recueillir le plus d'avis est celui qui, au bout du compte, est le moins avancé. En définitive, les renseignements demandés ne tardent pas à se concentrer sur des modèles précis dont les caractéristiques techniques sont passées au crible. Ce dont les consommateurs s'avisent ici, et que les ingénieurs chargés des tests comparatifs qui figurent dans chaque numéro de *Que Choisir* savent bien, c'est qu'ils vont utiliser l'appareil et non la marque. Le classement, la note attribuée, ne valent que s'ils portent sur un modèle bien spécifié, caractérisé par une configuration technique identique pour tous les appareils du modèle en question. Les appréciations ne renseignent

que très partiellement, même par recoupement, sur la qualité de l'ensemble de la marque. Car les grandes marques s'appuient parfois sur l'excellente réputation d'un seul de leur modèle pour vendre des produits moins performants de la gamme. Méfions-nous donc des marques ou du moins gardons les yeux ouverts à leur égard, et pas des yeux de Chimène...

Méfions-nous en particulier de leur pouvoir sécurisant. Pour cela, il suffit de faire la différence entre aura publicitaire et qualité. Car je ne nie pas que la marque peut engager la réputation d'une maison. Ainsi, les musiciens professionnels associent avec une conscience assez sûre certains noms aux meilleurs instruments – Steinway ou Bösendorfer pour les pianistes, Fender, Gibson ou Ibanez pour les guitaristes, Buffet-Crampon ou Selmer pour les clarinettes... Je remarque juste que ces fabricants, pour accéder au prestige dont on les entoure, n'ont guère eu besoin de grandes campagnes de marketing. Leur nom circule « naturellement » parmi les connaisseurs, au même titre que telle grande marque de chaudière chez les plombiers.

Les professionnels sont ceux qui ont une expérience des appareils suffisamment vaste, complétée au fil du temps par les témoignages de leurs clients, pour pratiquer une sorte de statistique intérieure qui leur révèle les marques « à problème » et les marques plus fiables. A tel point que les publicitaires ne s'y trompent pas ; chacun a en tête le ton péremptoire de ce professionnel en blouse blanche (ingénieur, professionnel de santé) ou de ce réparateur en bleu de travail (c'est un véritable homme de terrain) qui, des années d'expérience à l'appui, recommande sans la moindre hésitation *la* marque sérieuse. Mais ne confondons pas l'imitation avec l'original. En le disant, je ne peux m'empêcher de sourire de cette hypocrisie des grandes marques qui, n'ayant pas de mots assez durs contre la copie illégale et l'usurpation de leur griffe,

n'hésitent pas, pour leur publicité, à voler les signes distinctifs des professions les plus réputées... Reste que l'original, le vrai professionnel, aura toujours tendance, de son côté, à nous « fourguer » la marque du fournisseur attitré avec lequel il est en contrat. Comment savoir ? Il n'y a guère que par l'expérience personnelle du consommateur – notre habitué de tout à l'heure – que la marque s'assimile, je veux bien, à une forme de garantie. Pour en arriver là, il a dû le payer de plusieurs essais, de plusieurs erreurs et de plusieurs déceptions, ce qui, rapporté aux appareils les plus coûteux, n'est pas un luxe que beaucoup peuvent se payer. Mais ce que je note pour finir, à propos des marques, c'est que la fameuse protection du consommateur qui m'occupe dans ce chapitre lui est procurée cette fois, de manière très paradoxale, par les puissances d'où est censé provenir le danger. Preuve qu'il n'est pas opportun de chercher à se protéger des forces commerciales : il suffit de s'en méfier, du moins de garder un peu de lucidité.

Consommateurs, regroupez-vous !

La consommation devrait être l'affaire des consommateurs : il leur appartient d'en avoir l'initiative et d'en garder la maîtrise. Au lieu de s'adapter aux stratégies des professionnels qui définissent à leur place leurs besoins, leurs goûts et, par une curieuse inversion des rôles, les mettent artificiellement en compétition afin de stimuler la demande¹, ils doivent trouver le moyen d'imposer leurs orientations, de participer à la nature de l'offre dont ils sont les destinataires. Le libre jeu de la concurrence ne saurait y suffire². Mieux vaut pour cela miser sur la convergence des informations et le partage des compétences : l'échange et la concertation, en particulier grâce à Internet, constituent assurément des manières de reprendre la main. « Internet permet un rééquilibrage des pouvoirs entre consommateurs et producteurs », estime le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC). Il observe par exemple que « la proportion de personnes s'informant auprès d'au moins deux sources est plus forte parmi les cyberacheteurs que parmi les personnes achetant en magasin : 73 %

1. Cf. *supra*, le chapitre consacré à la concurrence.

2. Souvenons-nous par exemple du contrat d'abonnement téléphonique lié à l'achat d'un appareil : l'obligation de durée, en fixant les abonnés, suspend le jeu normal de la concurrence.

contre 57 %¹». Avant de se décider, l'internaute s'enquiert de l'avis d'autres internautes. Mais ces forums improvisés, à l'issue desquels chaque participant se retrouve, en définitive, seul face à ses choix, ne pèsent pas grand-chose au regard d'un secteur marchand qui a pour lui la force d'une redoutable organisation et l'appui d'un arsenal de communication extrêmement offensif. La capacité des professionnels s'étend si loin qu'ils sont en mesure, grâce à un lobbying exercé sans relâche auprès des décideurs politiques, d'infléchir les règles du marché dans le sens qui leur est favorable. Pour faire valoir leurs intérêts et rééquilibrer le jeu, les consommateurs n'ont donc pas d'autre solution que de s'organiser et d'exercer à leur tour une influence sur le marché comme sur les instances dirigeantes de l'Etat ou les pouvoirs publics en général. Ils n'ont d'autre choix que d'exister politiquement. Tel est le mode le plus réaliste de la participation et la voie, par là même, de la confiance retrouvée. Il sera donc question dans ce chapitre des associations de consommateurs.

Légitimité politique d'une association de consommateurs ?

Au lieu de présenter d'emblée l'association comme une solution providentielle, je voudrais montrer à quelles problématiques épineuses nous confronte son existence. Pour simplifier, deux axes thématiques peuvent être retenus : celui de la représentation et celui de l'efficacité. Ils se distribuent en deux domaines, nommons-les *interne* et *externe*.

Du point de vue *interne*, la question est de savoir comment des consommateurs peuvent se reconnaître dans

1. L'étude du CREDOC porte un titre révélateur : « Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs. » In *Consommation et modes de vie*, n° 197, octobre 2006, par Franck Lehudé.

ceux qui les représentent et quelle sera la légitimité de ces derniers pour agir en leur nom. Si cela se traduit par la multiplication des associations de manière à respecter au plus près les clivages sociaux, les mouvances politiques, ou simplement les revendications apparues à l'occasion de tel ou tel litige, il restera à définir comment la voix ainsi diffractée du consumérisme pourra se faire entendre au plus haut niveau. On touche alors au point de vue *externe* : quels peuvent être la place et le poids des associations de consommateurs en France et en Europe, les unes par rapport aux autres, mais aussi à côté d'autres corps intermédiaires tels que les partis et les syndicats ? Les plus représentatives auront-elles l'existence institutionnelle ou du moins officielle qu'elles méritent sans risquer de perdre leur indépendance ? Certaines reçoivent un agrément : sur quelle base ? Combien peuvent véritablement y prétendre ? Ensemble, sont-elles à même de parvenir à des avis concordants dans les nombreuses instances de concertation et de régulation où elles siègent ? Sans doute sera-t-il utile d'examiner ces questions dans leur dimension pratique, en dressant un état des lieux de la représentation consumériste en France ; il s'agira d'en pointer les dysfonctionnements pour envisager de quelles façons y remédier. Mais auparavant, il convient d'esquisser un arrière-plan théorique pour bien mesurer les enjeux du problème.

Le problème de la représentation est celui de la démocratie. En l'examinant d'abord dans le cadre politique, son terreau naturel, je veux en préparer la transposition au sujet qui me préoccupe. Chacun sait que le peuple souverain ne peut, compte tenu de son étendue numérique, exercer directement le pouvoir. Il en confie donc la responsabilité à des membres élus chargés de le représenter. S'ouvre alors un champ de difficultés dont nous ne sommes pas encore parvenus aujourd'hui à nous affranchir. Il faut d'abord que les représentants élus organisent

entre eux les délibérations de façon à prendre en compte la diversité des opinions sans aboutir à un blocage qui paralyserait l'action gouvernementale. La règle de la majorité a fait ses preuves en matière d'efficacité; elle n'est pas sans inconvénients pour refléter le contraste des idées débattues. Il faut ensuite que le peuple, dans l'étendue de sa diversité sociale, se sache représenté à chaque moment de la vie démocratique. Si l'exercice de la citoyenneté se limite à l'expression occasionnelle d'un suffrage, ne faut-il pas craindre la confiscation du pouvoir, entre deux rendez-vous électoraux, par des élus retranchés derrière leur mandat? L'activité des corps intermédiaires vise en l'occurrence à atténuer cette dérive. Mais c'est à un troisième type de difficultés bien connu et à son application au cas du consumérisme que je veux m'intéresser ici.

En matière de représentation, le peuple peut être considéré de deux manières différentes. Dans un cas, il incarne, conformément à l'idéal républicain hérité de la Révolution, une communauté d'individus exactement égaux du point de vue de la citoyenneté : chaque sujet de droit en vaut un autre et cette égalité d'institution transcende les inégalités de condition. Les différences d'origine, de religion, les particularismes économiques et sociaux qui les caractérisent factuellement sont pour ainsi dire abolis dans la dimension transcendante procurée par la citoyenneté. Le principe de la représentation est alors tout à fait simple : chaque voix en vaut une autre et la majorité l'emporte. L'homologie des individus en tant qu'entités politiques est traduite de manière arithmétique dans l'addition des suffrages. Mais l'expérience de la démocratie n'a pas tardé à faire émerger certaines critiques à l'encontre d'une désignation dont la légitimité repose sur une base aussi théorique. Le peuple que l'on cherche à représenter ainsi n'est-il pas une figure abstraite, idéale, indifférenciée, vidée de sa réalité historique, géographique, sociale? Ne se décompose-t-il pas en uni-

tés politiques d'encre et de papier, figurant sous le même mode des individus sans préoccupation, sans quotidien, sans vécu ? « Il ne faut pas produire l'unité en supprimant la multiplicité, écrivait Schiller. L'Etat ne doit pas honorer dans les individus seulement leur caractère objectif et générique, mais encore leur caractère subjectif et spécifique ¹... » Un peuple qui ne réunit que de purs citoyens n'est pas un peuple d'hommes. C'est toujours par rapport à leur expérience particulière, leurs difficultés à vivre, leur situation sociale, que les électeurs jugent si les programmes des hommes politiques ne sont pas de simples constructions rhétoriques. C'est ainsi que survient une autre définition du peuple au cœur de la démocratie représentative. Une définition qui prend en compte la variété de ses composantes socio-économiques, qui respecte la diversité d'opinions et la pluralité d'intérêts ; qui le saisit, en bref, dans sa réalité bigarrée. Ce peuple n'est pas un corps politique en général, mais son incarnation sociale et historique en un temps et en un lieu donnés. L'exigence démocratique dont il procède est la suivante : les êtres qui le constituent doivent se reconnaître dans l'assemblée censée en être une sorte de reflet en miniature. Un des reproches, en effet, les plus souvent formulés à l'encontre des assemblées parlementaires est de ne pas comprendre en leur sein une proportion représentative de femmes, d'ouvriers, de gens de couleur, d'handicapés... Mais la représentation nationale pourra-t-elle jamais satisfaire à cette exigence ? La frustration qu'elle cherche à juguler risque malheureusement d'être reconduite à l'infini, car il y aura toujours des catégories de la population qui réclameront leur part de visibilité : pourquoi pas les joueurs d'échecs, les plaisanciers, les divorcés, les anciens combattants... ou encore les chasseurs, pêcheurs et autres amateurs de traditions ? Peut-on imaginer, à l'instar de ces derniers, que les députés

1. Schiller, *Quatrième Lettre sur l'éducation esthétique de l'homme* (1795), traduction Robert Leroux.

se fassent élire sur la base d'une spécialité régionale, d'un loisir ? Verra-t-on une particularité physique, un goût partagé, servir de base à l'exercice de la représentation « nationale » ? A quand le parti des chauves, des joueurs de cartes, des buveurs de thé ? En matière de représentation, les partis ont certes une place ambiguë, en ce qu'ils se situent sur la limite entre l'intérêt catégoriel, qui est particulier, et celui du citoyen, qui est général. Le député, en tant que représentant de la souveraineté populaire, est-il de son parti ou de sa circonscription ? A-t-il en vue l'intérêt de son camp ou l'intérêt général ? Cela donne à réfléchir sur la difficulté qu'il y a à allier enjeux théoriques et pratiques de la démocratie. Mais, si l'on veut bien faire abstraction de cette problématique spécifique aux partis, il faut reconnaître que les corps intermédiaires en général, parce qu'ils servent à compenser une représentation trop éloignée des préoccupations quotidiennes des représentés, offrent une solution intéressante pour l'exercice du pouvoir démocratique.

Considérés initialement comme des survivances de l'Ancien Régime incompatibles avec la notion d'intérêt général, ils ont été écartés en tant que tels de l'idéal de 1789. Mais le peuple a voulu les réhabiliter, en les modernisant, pour qu'ils soient l'expression pluraliste de son identité polymorphe. La représentation démocratique peut alors, en principe, satisfaire à sa double aspiration : aux députés et sénateurs revient le rôle d'incarner la volonté générale au-delà des intérêts particuliers ; mais aux corps intermédiaires celui d'éclairer les décideurs politiques sur les véritables besoins et les réalités de terrain.

Les corps intermédiaires sont toutes les organisations qui servent d'interface entre, d'une part, les préoccupations multiples des citoyens, compte tenu de leur diversité sociale et, d'autre part, l'Etat centralisé. Ils permettent ainsi de corriger les distorsions de la représentation institutionnelle obtenue par la seule voie du suffrage universel.

Partis, syndicats, associations furent des preuves de la réactivité de l'épiderme social au moment où le peuple, dès le XIX^e siècle, souffrait d'être écarté du pouvoir effectif. C'est comme si, à travers ces corps intermédiaires, la communauté cherchait à être de nouveau innervée par le politique. Mais leur existence ne va pas sans susciter certaines réserves.

On les accuse d'abord de « corporatisme », au mauvais sens du terme : leurs militants feraient passer les intérêts particuliers de leur catégorie avant l'intérêt général. A l'origine de leurs revendications se trouveraient des motifs plus égoïstes que citoyens. En outre, le lobbying que ces organisations exercent, selon leur taille et leurs moyens, pourrait déséquilibrer et dénaturer la démocratie. Nous savons que leur influence respective n'est pas toujours proportionnelle au nombre d'adhérents ou à l'utilité sociale qu'il faudrait porter à leur crédit, mais se conjugue bien souvent avec la puissance financière dont elles se prévalent. La question de leur représentativité se pose également ainsi : de quelle légitimité peuvent-elles se réclamer pour agir en lieu et place de tel segment de la communauté ? Selon qu'un syndicat intervienne au nom de ses seuls adhérents ou de tous les travailleurs, il encourt des reproches opposés : on l'accuse dans un cas de repli identitaire et de sectarisme ; dans l'autre d'usurpation de mandat et de non-représentativité. Enfin, l'impossible coordination de tous ces corps intermédiaires au niveau de l'Etat semble conduire irrémédiablement à un émiettement démocratique. Le pouvoir, tirailé en tous sens, au lieu d'épouser une ligne politique cohérente, devient l'art du compromis permanent et se délite.

C'est dans ce réseau de problèmes que s'inscrivent les questions propres aux associations de consommateurs. Il me faut établir notamment pourquoi elles peuvent prétendre, du moins certaines d'entre elles, parmi le million

d'associations déclarées en France, à un statut équivalant aux plus grands corps intermédiaires que sont les partis et les syndicats. Je veux également préciser, au vu des difficultés précédemment recensées, ce qui les rend susceptibles d'échapper aux principaux reproches encourus par les excroissances démocratiques dont elles sont le type. A travers les consommateurs, quelle part du peuple représentent-elles? S'agit-il de tous les consommateurs? Des adhérents seulement? Couvrent-elles tous les secteurs de la consommation? Parviennent-elles, dans leur relation avec les instances officielles du pouvoir, à allier performance et indépendance? Voilà le genre de questions qui restent à résoudre.

L'association de consommateurs illustre cette faculté naturelle au régime démocratique de laisser émerger des contre-pouvoirs. Mais son apparition, plus récente que celles du parti et du syndicat, n'est pas due aux mêmes causes. Ceux-ci ont éclos en réaction à la manière dont la représentation nationale négligeait les réalités sociales de terrain¹; elle est née, quant à elle, pour contrecarrer la puissance de la production de masse et de la grande distribution. Son émergence s'explique donc davantage par des raisons économiques que politiques. C'est sans doute pourquoi, outre sa moindre ancienneté, elle tarde encore à occuper, dans le champ organisé du pouvoir, une place équivalente aux deux autres. C'est pourtant au même titre qu'elle est vouée à investir un espace encore vacant de la représentation politique en France. Et la manière

1. « Pour les syndicalistes révolutionnaires, écrit Pierre Rosanvallon, le principe démocratique apparaît intrinsèquement pervers dans la mesure où il se fonde sur une appréhension du peuple comme sujet politique global et indifférencié » (*Le Peuple introuvable*, Gallimard, 1998, « Folio histoire », p. 291). Ce syndicalisme, écrit-il encore, « reprochera en permanence à la démocratie républicaine de confondre les classes et de nier les clivages sociaux en érigeant l'électeur abstrait en figure centrale de la vie publique » (*ibid.*, p. 288).

dont elle peut y procéder permet d'éviter les écueils habituels.

La grande originalité de l'association de consommateurs, c'est qu'elle ne représente pas tel ou tel groupe de personnes mais une *activité*. L'activité dont il s'agit concerne 100 % de la population. On comprend dès lors pourquoi elle se distingue de toutes les associations qui ne prennent en compte que des fragments limités de la vie sociale et économique. Mais ce qui apparaît surtout, c'est que le peuple n'est pas pour elle une juxtaposition de tendances hétéroclites. Pour les partis et les syndicats, la société est segmentée selon des groupes d'opinion, des intérêts, des types sociaux de nature différente. La représentation qu'ils tâchent d'incarner, pour refléter une telle pluralité, doit donc afficher une pluralité correspondante, qui s'efforce de s'ajuster sans cesse à la première. A l'inverse, les associations de consommateurs sont d'emblée en phase avec la totalité de ceux qu'elles représentent ; le découpage se fait horizontalement. Ce n'est pas tant des hommes et des femmes qui sont pris pour base qu'une donnée incontournable de l'existence, le fait de consommer. Dans l'absolu, *une seule* association de consommateurs suffirait donc à assurer la totalité de la représentation. Cependant, le pluralisme étant l'une des règles de la démocratie, le consumérisme ne doit en aucun cas s'en exempter. Sous quels traits faut-il l'envisager ?

Trop d'associations dessert les consommateurs

La consommation est une activité générale dont la forme particulière dépend des objets consommés. Elle peut donc, dans l'absolu, être divisée suivant les mêmes lignes que celles qui démarquent les différents secteurs de la production.

Il est donc tout à fait envisageable que la représentation des consommateurs, au lieu d'épouser des catégories sociales, accède au pluralisme en reflétant la diversité des catégories économiques. Il y aurait ainsi une association au moins pour chaque domaine concerné : une association pour les banques, une pour l'alimentaire, une pour la téléphonie, une pour l'automobile, etc. Si l'on ajoute à cela que la volonté, pour des consommateurs, de s'associer est toujours exprimée à l'occasion d'un litige, on comprend que le foisonnement des associations de consommateurs spécifiquement dédiées à un type de biens ou de services particuliers, voire à une série de difficultés avec une même entreprise, est un phénomène quasiment naturel. Il existe en France une association des déçus du câble, une autre des internautes mécontents (pour la défense des cyberconsommateurs), une autre contre les trains en retard (l'Association des clients des transports publics), d'autres ligüées contre les abus bancaires (Fédération nationale des associations contre les abus bancaires), des assurances (Ligue des droits de l'assuré), des notaires... Cette diversité a sans doute l'avantage de correspondre exactement aux besoins des personnes puisqu'elle est l'émergence d'une réalité vécue sur le terrain. Mais ne nous leurrons pas : leur manière d'être représentatives à travers leur spécialisation risque de se faire au détriment de leur efficacité. La sectorisation envisagée de cette façon a peu de chance d'aboutir à des résultats tangibles tant le rapport de force est déséquilibré. La multiplication aléatoire et désordonnée des revendications disperse les énergies et atomise le discours ; il n'y a guère que le domaine du logement, au carrefour de nombreux enjeux fondamentaux et récurrents, qui semble échapper à ce risque. Seules les grandes organisations généralistes ont les moyens de coordonner les forces, d'harmoniser les argumentaires et d'offrir à chaque action mise en œuvre l'appui d'une logistique suffisamment puissante pour être efficiente auprès des responsables économiques

et politiques. Elles ont pour elles, aussi, la faculté de tenir dans le temps. Cette aptitude est déterminante, car les combats sont toujours de longue haleine. La plus ancienne d'entre elles, l'UFC-Que Choisir, dispose d'un atout supplémentaire : elle assied sa réputation et la crédibilité de ses interventions sur le développement de son expertise. Les petites associations n'ont pas les moyens financiers d'une telle ambition. Face à des professionnels qui manient en connaisseurs les aspects les plus techniques et les plus spécialisés de leur branche, elle échappe ainsi au risque auquel s'exposent les autres associations très vite asphyxiées par une masse absconse de chiffres et de détails insidieusement pointus : le risque de se voir reprocher invariablement leur amateurisme, voire leur incompétence, et pour tout dire leur manque de crédibilité dans l'aptitude à dégager des solutions étayées et réalistes. Pour se hisser au même degré de crédibilité que les professionnels, qui bénéficient, y compris auprès des pouvoirs publics et des parlementaires, d'une présomption d'excellence, il est absolument nécessaire de s'appuyer sur des expertises dont le contenu et la source sont inattaquables. De ce point de vue, celles de l'UFC-Que Choisir font désormais autorité. Ce n'est pas de l'autopromotion, l'association a déjà été qualifiée d'« AFP de la consommation » dans les médias¹. Certes, elle n'a pas la capacité de traiter tous les problèmes dans l'ensemble des secteurs économiques. Mais la diversité des dossiers qu'elle prend en charge est suffisamment large pour qu'un très grand nombre de consommateurs se reconnaissent dans son action. La pluralité est ainsi en partie assurée. Chaque secteur est confié, dans la mesure du possible, à un chargé de mission qui devient une sorte d'expert en la matière : il en existe un pour les banques, pour l'environnement, pour la santé, pour la téléphonie, pour l'alimentation, etc. Leur travail consiste

1. Dans *Stratégies* du 1^{er} juillet 2004, « Les coulisses d'un contre-pouvoir », citation de Nicolas Bordas de TBWA/France.

à investir un domaine de la consommation, à en comprendre les ressorts pour identifier l'origine des problèmes et proposer les solutions les plus opportunes pour l'intérêt des consommateurs. Les élus de l'association, les administrateurs, forgent et adoptent ainsi des positions et des revendications à partir de diagnostics précieux. A l'abri de visions trop étriquées, strictement et exclusivement fondées sur le fruit de leur seule expérience personnelle de la consommation, leur réflexion sur les enjeux et les solutions, celles de l'association s'en trouvent ainsi enrichies et renforcées. Mais parce qu'ils sont des militants issus des associations locales, aux prises avec les réalités, pétris par la connaissance issue de l'expérience des rencontres de terrain qu'aucune étude ne peut remplacer, la nature politique et démocratique de l'activité de l'association y est garantie. L'association puise dans cette dimension une autre forme de légitimité qui est une condition indispensable à la force de ses prises de position et de ses actions. L'association de consommateurs UFC-Que Choisir ne se réduit pas à un cabinet d'experts. Elle ne se limite pas non plus à une revue. Quelques détracteurs, essentiellement issus d'associations dites de consommateurs, ont parfois tenté de jeter le discrédit sur cette activité éditoriale qui serait de nature à disqualifier l'UFC-Que Choisir en tant qu'association de consommateurs (gardez-moi de mes amis, je m'occupe de mes ennemis)¹. C'est tragiquement comique. Les publications de l'association en constituent le poumon, et là encore la mission d'information qui est celle d'une association digne de ce nom – et je consacre un chapitre complet à cet enjeu capital de l'information – est assise sur un socle d'expertises considérable. Qu'il

1. Intervention du représentant de l'ADEIC (Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur) dans l'émission *Service public* d'Isabelle Giordano et Yves Decaens consacrée au thème « Trop d'associations de consommateurs ? » sur France Inter le 14 novembre 2006.

s'agisse du travail des enquêteurs du réseau des associations locales, de celui des ingénieurs, des juristes, des journalistes... *Que Choisir*, *Que Choisir Santé*, *Que Choisir en ligne* diffusent de l'information exclusive, fortement documentée et à haute valeur ajoutée. Et cette information que nos lecteurs jugent précieuse balaie tout le large spectre que recouvre la consommation. Ce n'est pas parce que nos publications ne sont pas des instruments de propagande mais d'abord des outils d'information et d'aide à la prise de décision qu'elles se séparent du projet associatif dans lequel elles s'insèrent¹.

L'intérêt des associations généralistes est de pouvoir intégrer les cas particuliers. Dispersées sur tout le territoire, les associations locales sont pour une fédération des « antennes » ou des « capteurs » irremplaçables. La fréquence de certains litiges recensés au niveau d'une région, d'une ville, la réitération de certaines questions posées au sein des permanences, permettent, grâce à des recoupements, de révéler assez précisément les préoccupations réelles des consommateurs. Mais l'importance des associations locales ne s'arrête pas là. Sans elles, à vrai dire, la représentativité des grandes fédérations de consommateurs serait un vain mot. Leur importance est telle qu'il me faudra y revenir plus abondamment.

Pour l'instant, reprenons les données du problème. Dès lors que le *consommateur* n'est pas défini comme un individu particulier parmi la population mais désigne un statut occasionnel que les circonstances attribuent à tout individu qui pourvoit à ses besoins, l'exigence du pluralisme n'est plus liée au respect de tels ou tels intérêts individuels ou sociaux. Il ne s'agit pas de veiller à ce que soient représentés plusieurs types de *consommateurs* selon leur catégorie socio-professionnelle mais plusieurs types

1. Bien des lecteurs ont le sentiment d'adhérer à l'association en s'abonnant et restant fidèles à *Que Choisir*.

de *consommation* selon les biens et les services concernés. Seulement, en dissociant ainsi la notion de *consommateur* de tout ce qui fait l'identité des personnes, en la ramenant à une activité générique qui traverse indifféremment toutes les couches de la société, on la soumet inmanquablement au même type de critiques que la notion de *citoyen* essayait avant l'apparition des corps intermédiaires. Comment des hommes et des femmes bien réels, appartenant à un milieu particulier, à une famille, à une région, peuvent-ils se reconnaître dans une représentation aussi abstraite d'eux-mêmes ? Comment un consommateur *en général* pourrait-il faire écho aux revendications particulières qui sont les leurs ? Ce point-là est capital : si le consommateur ne se sent pas représenté par l'association chargée de traduire sa parole en action politique, c'est toute la thèse de ce livre qui est mise à mal. Je le répète : il doit reprendre confiance dans sa relation incontournable avec les producteurs et les distributeurs. C'est pourquoi il lui faut d'abord reprendre confiance en lui-même. Cela signifie qu'il doit recouvrer la maîtrise de sa consommation et participer au maintien de la qualité des produits qui lui sont proposés. Comme il ne peut intervenir directement dans l'élaboration de l'offre, il ne lui reste qu'à imposer, grâce à l'action et à la vigilance collectives, des normes sanitaires et qualitatives de haut niveau. Les grandes associations de consommateurs sont l'intermédiaire privilégié pour agir de la sorte. Encore faut-il qu'elles ne soient pas à ses yeux cet organe lointain et impersonnel incapable de faire valoir les différences de perception des personnes selon qu'elles appartiennent à tel ou tel milieu.

Les associations ne peuvent évidemment pas se contenter de reprendre fidèlement à leur compte une opinion des consommateurs qui leur serait préexistante. Leur rôle est au contraire de faire l'opinion, parfois de l'éclairer. Leur travail d'expertise est là pour mettre au

jour des risques qui ne sont pas décelables par l'utilisateur d'un produit ou de plusieurs produits dont l'usage combiné donne lieu à des interférences chimiques ; il est là pour montrer que certains prix sont exorbitants au regard de certaines marges soigneusement dissimulées à la connaissance du public. L'appréciation des consommateurs étant faussée dans la plupart des cas, il ne s'agit pas de représenter leurs positions sans un minimum de prudence.

Toujours est-il que les associations n'inventent pas les problèmes qu'elles se donnent pour mission de traiter. Les consommateurs se reconnaissent en elles dans la mesure où elles transforment en actions politiques, en actes de pouvoir, des revendications qui sont les leurs, ou bien qui le seraient s'ils disposaient de l'information nécessaire pour les concevoir. Ce n'est pas leur personne ou leur classe qui est représentée, mais un intérêt qui, dès le départ, est général. Il paraît à vrai dire si étrange de qualifier de « générales » les préoccupations de particuliers aussi différents dans leur appartenance sociale et dans leurs modes de vie qu'il me faut examiner ce point plus avant.

Tous consommateurs, au-delà des intérêts de classes

En toute rigueur, il n'est pas impossible d'envisager dans le cadre consumériste une représentation de type sociologique. La consommation des ménages est très contrastée selon l'âge, le sexe, le niveau de revenus, le capital culturel, le lieu d'habitation (rural, urbain, Paris, banlieue, région du nord, du sud...). A tel point que l'on peut tenir la consommation pour l'un des marqueurs les plus représentatifs de l'identité sociale des habitants d'un pays. « Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es. » Qu'y a-t-il de plus intrusif, de plus attentatoire à la

vie privée que l'examen de nos poubelles, bourrées des témoins de notre consommation. « Dis-moi ce que tu jettes... »

Les travaux de Maurice Halbwachs montrent à quel point consommation et société sont liées. Par l'usage qu'il fit, dans la première moitié du ^{xx}e siècle, de ses compétences d'économiste, de statisticien et de sociologue, il a établi que la consommation est bien autre chose que l'acquisition de biens matériels : elle constitue un mode d'intégration et de participation à la vie sociale. En étudiant la manière dont les Français se nourrissent, s'habillent, se logent, il a pu donner à la notion de « classe sociale » une nouvelle définition : une classe sociale est fonction du degré de participation à la vie sociale ¹. Le « niveau de vie » n'est donc plus pour lui une simple question de revenus mais correspond à la plus ou moins grande socialisation des individus. Au vu de cette typologie ou de celles, plus récentes, établies par nos chercheurs, il peut apparaître opportun, en matière de représentation, de concevoir des associations de consommateurs – autrement dit des corps intermédiaires – modélées sur les parties vivantes de la société et distinguées dans le respect de ses articulations naturelles. Ce serait à mes yeux une erreur. D'abord, le respect du mouvement naturel des sociétés nous force à constater que ce n'est jamais ainsi que les associations de consommateurs ont émergé. Elles n'ont jamais cherché à exprimer des intérêts de classe (à la différence des syndicats et de certains partis, par exemple), mais à contrer des pratiques commerciales liées à un type spécifique de biens ou de services. Ensuite, la plupart des dossiers concernent des consommateurs issus de tous les milieux. Cela est évident pour ceux qui touchent à la santé, l'environnement. Mais une

1. C'est la fameuse « théorie du feu de camp ». Cf. Christian Baudelot et Roger Establet, *Maurice Halbwachs. Consommation et société*, PUF, 1994, pp. 43-44.

étude réalisée par l'UFC-Que Choisir sur l'exclusion bancaire a montré également que des situations que l'on pouvait croire réservées à certains marginaux traversent en réalité toutes les catégories socioprofessionnelles. Parmi les 4 à 5 millions de Français écartés du réseau bancaire parce qu'un accident de la vie (licenciement, divorce, endettement...) n'en fait plus, à un moment donné, des clients suffisamment « rentables » se trouvent des personnes de tous les âges, de tous les revenus, de toutes les professions. Si nous ne sommes pas tous égaux face aux dangers de la consommation – l'obésité infantile touche davantage les milieux modestes –, nous le sommes quant à la probabilité d'entrer en litige avec un professionnel indélicat – il y a des diamantaires malhonnêtes, il y a des propriétaires de BMW mécontents de leur garagiste. Enfin, la grande force des associations de consommateurs, relativement aux syndicats et aux partis, est d'échapper à tous les problèmes liés à la définition d'une « couleur » politique. Comment rassembler suffisamment sans édulcorer les programmes et transiger sur les valeurs ? Cette question, une organisation comme l'UFC-Que Choisir n'a pas à se la poser. Les intérêts qu'elle défend n'étant pas des intérêts de classe mais de situation, elle rassemble, de fait, tous ceux qui consomment, c'est-à-dire tout le monde.

La qualité du lien entre les consommateurs et les représentants associatifs est garantie par la capacité des premiers à faire entendre leur voix et des seconds à prendre en compte la diversité des sollicitations. L'association dispose de plusieurs moyens pour maintenir ce lien. Lorsqu'elle publie son propre journal, comme le fait l'UFC avec *Que Choisir*, le courrier des lecteurs est pour elle une source de témoignages et de doléances dont elle nourrit sa réflexion et son action. Internet constitue également un outil propice à maintenir un contact ininterrompu. Mais c'est surtout l'existence des associations

locales qui procure un fort ancrage à l'association. Outre qu'elles disposent de leur propre courrier des lecteurs en raison des bulletins dont elles assurent la diffusion, elles ont l'avantage de recueillir la parole des consommateurs directement de leur bouche pour peu qu'ils se rendent à leurs permanences. On n'imagine pas à quel point ces rencontres sont réconfortantes ; vous n'êtes plus l'individu isolé à deux doigts de se résigner face à la toute-puissance de l'adversaire. Enfin vous prenez conscience que votre parole n'avait besoin que d'être amplifiée et jointe à d'autres pour se faire entendre.

Ce sont au moins trois avantages assez rares dont vous bénéficiez en franchissant le seuil d'une de ces permanences. Le premier, c'est la confiance. Vos interlocuteurs sont des bénévoles : ils n'ont rien à vous vendre. Leur information est crédible, parce qu'elle est neutre, mais aussi parce qu'elle est compétente. Tout le travail des juristes, des experts économiques, des chargés de mission de la fédération, abonde dans leurs conseils. Le deuxième, c'est la proximité. C'est un gage de nature démocratique de savoir qu'à tout moment, près de chez vous, se trouve un point d'accueil où vous serez reçu, entendu. Lorsqu'il fut question de définir les frontières des départements et de leur choisir un chef-lieu, le souci de l'égalité voulut que tout citoyen ne résidât pas à plus d'une journée à cheval d'un représentant de l'État. C'est dans le même esprit qu'une grande association de consommateurs se doit de mettre ses services à la portée de tous. Il est vrai que l'apparition d'Internet change les données du problème. Mais le contact proprement humain étant sans équivalent, je préfère que la relation électronique double, en le complétant, le premier dispositif, plutôt qu'elle ne le remplace. Le troisième avantage, enfin, c'est de prolonger et de transformer l'expression orale de votre problème en solution effective. Que celle-ci prenne la forme d'une action en justice ou d'une revendi-

cation qui s'inscrira dans un projet plus vaste destiné à influencer la politique nationale, vous aurez donné au consommateur que vous êtes la satisfaction de n'être plus en situation de subir. Hélas, trop souvent interpellées uniquement à l'occasion d'un litige, donc *a posteriori* et parfois tardivement, les associations locales ne sont pas encore assez sollicitées pour le rôle d'accompagnement à la prise de décision du consommateur qu'elles peuvent jouer. L'information, nous le savons, est cruciale, il est préférable de la recueillir avant plutôt qu'après. Véritable « maison de la consommation », où le consommateur se sent chez lui, soutenu par ses semblables plus expérimentés et instruits des difficultés ou pièges tendus, voilà vers quoi une association de consommateurs ne devrait cesser de tendre.

Le problème délicat de la représentativité ayant été traité, il est sans doute possible de résoudre la question qui lui est connexe : celle du pluralisme. Dans la mesure où une seule association suffit à représenter l'ensemble des consommateurs – contrairement aux partis qui ne peuvent remplir leur fonction que s'ils sont plusieurs –, comment satisfaire à cette règle démocratique qui veut que différentes voix indépendantes s'expriment sur un même sujet ayant des incidences politiques ? Je l'ai dit, la segmentation du mouvement consumériste n'est pas de nature à recouper les clivages sociaux. Elle ne peut pas davantage, à moins de perdre cohérence et efficacité, se morceler à raison d'une association par secteur économique ou par litige.

J'ouvre une parenthèse : certains y verront peut-être le signe que la consommation ne relève pas du système associatif, mais de l'action gouvernementale. La consommation n'est pas l'expression d'intérêts sociopolitiques particuliers ; elle a les traits d'une activité transversale ; elle est le fait de tous les Français, sans exception ; n'est-ce donc pas la preuve qu'elle est tout simplement destinée à

intégrer le champ de responsabilités d'un ministère, à l'instar d'autres activités économiques générales ? De fait, il y a eu en France, depuis 1976, plusieurs secrétariats d'Etat chargés (entre autres) de la Consommation. Je me réjouis que le degré de reconnaissance accordée aux intérêts des consommateurs soit à ce point élevé qu'ils parviennent à être pris en compte de façon institutionnelle. Et je suis le premier à appeler de mes vœux la création d'un véritable ministère de la Consommation, ou, mieux encore peut-être, une délégation interministérielle rattachée directement au chef du gouvernement. Mais la raison d'être, en parallèle, des associations de consommateurs a pour elle deux arguments indépassables : le premier, c'est l'indépendance ; le second, la nécessité, pour les personnes concernées, d'être associées, par une consultation effective, aux décisions politiques qui les touchent. Les hauts responsables en sont eux-mêmes convaincus. J'ai encore dans l'oreille les propos de Marylise Lebranchu, chargée entre 1997 et 2000 du secrétariat d'Etat aux PME, au Commerce, à l'Artisanat... et à la Consommation, qui affirmait publiquement ¹, en ma présence, que la France avait besoin d'un mouvement consumériste fort et indépendant. Elle expliquait qu'après la crise de la vache folle, lorsque le lien était gravement endommagé entre les consommateurs et les producteurs, la parole des pouvoirs publics, toujours suspectée d'intentions cachées, n'aurait pas suffi à rétablir la sérénité. La confiance était perdue. Seules les associations, fortes d'une indépendance attestée par de nombreux actes de résistance antérieurs, conservaient un crédit total aux yeux des consommateurs. Ce sont elles qui ont contribué à apaiser leurs craintes injustifiées. L'implication extrêmement forte et déterminante de l'UFC-Que Choisir, sous l'impulsion de Marie José Nicoli, sa présidente de l'époque, est encore présente dans tous les esprits, en particulier sans doute dans celui

1. Sur France Inter, dans l'émission *Service public* du 22 février 2007

des professionnels de la filière. Mais les consommateurs n'allaient reprendre le chemin de la confiance qu'à partir du moment où une plus grande transparence et une traçabilité efficace des viandes telles que nous l'exigions allaient se mettre en place. Fin de la parenthèse.

Je reviens à ma question : sous quels traits le pluralisme peut-il englober les associations de consommateurs ? Qu'est-ce qui justifie qu'elles soient plusieurs ? Je réponds ceci : ce n'est pas parce qu'une population peut être correctement représentée par une organisation unique qu'il y a une façon unique de concevoir cette représentation. Plusieurs approches peuvent être envisagées, plusieurs lectures des problèmes, plusieurs stratégies pour y répondre, plusieurs priorités dans le choix des dossiers. Il est donc satisfaisant qu'aucune association n'ait aujourd'hui en France le monopole de la représentation des consommateurs. Reste à résoudre un certain nombre de questions induites par cette heureuse coexistence. Quel peut être raisonnablement le nombre de ces associations pour que le dialogue et la concertation leur demeurent accessibles, pour qu'elles se retrouvent sur des positions communes qui ne transigent ni sur la vigueur ni sur la cohérence ? Comment faut-il concevoir leur relation avec le pouvoir institué ? Auront-elles, par principe, la même influence ou faut-il prendre en compte leur « poids » respectif en fonction du nombre de leurs adhérents, de leur notoriété, de leur efficacité ? Je crois qu'il n'est pas inutile de présenter un aperçu de la situation du consumérisme en France et de son rôle auprès du politique pour aborder ces questions.

Il existe en France dix-huit associations de consommateurs « officielles », c'est-à-dire agréées par l'Etat. Il en faudrait cinq à six fois moins. Imaginerait-on dix-huit grands partis politiques, dix-huit grandes centrales syndicales ? A une époque où la tendance est à la concentration, l'émiettement n'est pas simplement archaïque : il est

improductif. Les énergies se perdent à chercher sans cesse un terrain d'entente. Il ne s'agit pas de s'extasier sur la richesse de cette diversité, mais sur la faiblesse qu'elle engendre. Le mouvement consumériste n'a pas besoin de cela. En face, de puissantes organisations n'ont aucune peine à exercer leur domination. J'entends partout ce discours qui se veut fédérateur : il nous faut des champions ! Et certes, nous les avons. Si les groupes deviennent nos *grands* groupes, c'est parce qu'ils se regroupent ; ils fusionnent, et grandissent encore. Combien y a-t-il de centrales d'achat en France ? Cinq. Combien d'opérateurs de téléphonie mobile ? Trois (bientôt quatre ?). Pour leur tenir tête, du moins essayer d'y prétendre un peu, il faudrait un nombre d'organisations de consommateurs bien structurées, d'un même ordre de grandeur. Cela les rapprocherait de la configuration de la représentation des agriculteurs regroupés dans trois organisations, comme de celle des PME, ou encore des artisans.

C'est au début des années 1980 que l'Etat, de manière un peu inconsidérée, a multiplié les agréments. Les nombreuses associations bénéficiaires ont pu accéder de la sorte à trois prérogatives. La première leur donne le droit d'agir en justice. Elles sont loin de porter la cause des consommateurs devant les prétoires avec la même assiduité. Ce n'est sûrement pas essentiellement une question de volonté mais de capacité. Dans les faits, aujourd'hui, plus de 80 % des saisines sont à l'initiative de l'UFC-Que Choisir ; 10 % incombent à la CLCV¹ ; les seize autres associations se partagent les presque 10 % des actions qui restent. La deuxième prérogative consiste à percevoir une portion des subventions que l'Etat consacre à l'action en faveur des consommateurs. Mais l'éparpillement de l'argent public, que favorise le saupoudrage, revient à expérimenter une des nombreuses manières de le gaspiller. Une quinzaine d'associations se retrouvent sous assis-

1. Consommation, Logement et Cadre de Vie.

tance respiratoire. Maintenues artificiellement en état de survivre, elles conservent des statuts qui n'existent que pour la forme. Elles brillent par un sigle que l'agrément ministériel, à chaque renouvellement, suffit à redorer, rarement par leur action. Quant aux trois ou quatre autres associations, que je qualifierais de viables, elles déplorent que la part congrue qui leur revient ne leur permette plus de soutenir des projets d'envergure. Il y a encore une prérogative, la troisième, que procure l'agrément : celui-ci consiste à pouvoir siéger dans diverses instances de concertation et de régulation, d'abord au sein du CNC (Conseil National de la Consommation) ou *via* celui-ci. La chose mérite que je m'y arrête un instant, car elle concerne la voie la plus officielle par laquelle les consommateurs, par le biais de leurs associations, peuvent soumettre leurs revendications à l'attention des instances dirigeantes du pays.

Le CNC a été créé en 1960 afin d'assurer « une confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des intérêts collectifs des consommateurs ». Son rôle est essentiellement consultatif : il rend des avis sur saisine du ministère mais peut également se saisir lui-même. La particularité de cette instance, c'est qu'elle ne réunit pas simplement « des représentants des intérêts collectifs des consommateurs », c'est-à-dire les délégués des dix-huit associations agréées ; s'y retrouvent également des représentants des grands secteurs du commerce et de l'industrie. Le CNC se compose ainsi de deux collèges : celui des « consommateurs » et celui des « professionnels ». Présenté ainsi, l'ensemble a l'air équilibré. Mais tâchons d'entrevoir un peu la nature des avis dont peut accoucher une structure qui, lorsqu'on y regarde de près, confine à la difformité... Il faut d'abord que les dix-huit associations parlent d'une même voix. Impossible d'imaginer qu'elles y parviennent autrement que sous la forme d'un consensus malingre,

obtenu sur la base du plus petit dénominateur commun. Qu'à cela ne tienne : il n'y a qu'à voter ! Mais voilà que surgit de nouveau notre problème de représentativité. Car la règle de la majorité, en l'espèce, se révèle parfaitement injuste. Les deux ou trois associations qui réalisent au quotidien 90 % du travail effectif en faveur des consommateurs apportent une voix de même calibre que ces micro-associations dont la légitimité repose sur des critères peu rigoureux, la pertinence desquels n'a jamais été établie, ni la validité vérifiée. Pour être tout à fait honnête, je ne dois pas dissimuler le fait que des regroupements ont eu lieu entre les associations « essentiellement syndicales » d'une part (sous le sigle Consofrance) et les « essentiellement familiales » d'autre part (la Coordination), l'UFC-Que Choisir n'étant ni l'une ni l'autre. Cette configuration me fait inlassablement penser aux états généraux de l'Ancien Régime et au vote des trois ordres : le clergé, la noblesse et le tiers état. Les premiers, 2 % de la population et pourtant eux-mêmes peu homogènes (il y avait bien peu d'affinité entre le haut et le bas clergé) mettaient inmanquablement le troisième en minorité : 2 contre 1. En tout cas, je ne vois pas que la faiblesse du premier collègue ait été réduite par ces stratégies d'alliances tactiques.

En admettant que les associations s'expriment d'une seule voix, il reste encore un obstacle à surmonter pour déjouer l'impatience des pouvoirs publics qui attendent que le fameux « avis » leur soit rendu... Comment espérer trouver un accord avec le deuxième collègue dont les intérêts sont opposés ? La conciliation semble toujours préférable au conflit. Mais dans le cadre du CNC, le jeu n'est pas équilibré. La dissymétrie est en effet patente entre des professionnels qui n'ont que leur spécialité à défendre et des associations généralistes qui doivent faire face à tous les dossiers en même temps. À moins de se déplacer avec tous ses chargés de mission, encore faut-il en avoir, com-

ment envisager que le porte-parole des consommateurs traite d'égal à égal avec celui de chacune des fédérations professionnelles rompu aux arcanes de son métier ? Leurs représentants disposant d'analyses, de chiffres, d'études, il ne saurait être question de les contrer avec quelques positions de principe, dogmatiques et politiquement creuses. A l'issue d'un parcours aussi tortueux, toutes les conclusions qui finissent par émaner du CNC n'ont pas grand intérêt. Est-ce pour n'en être que trop persuadé que le ministère, en définitive, n'en tient aucun compte ou court-circuite l'institution ? N'est-ce pas plutôt que le mouvement consumériste tarde à être traité avec la considération qu'il mérite ? Un signe qui ne trompe pas : le projet de loi du ministre M. Thierry Breton sur la consommation, annoncé à grand renfort d'épithètes tonitruantes comme *le* texte majeur de la décennie, n'a jamais eu l'heur d'être présenté au CNC. A croire que ce haut lieu que d'aucuns tiennent pour le saint des saints de la consommation n'accédait pas encore à la dignité suffisante pour accueillir un texte aussi sacré !

Si le ministère de l'Economie est convaincu autant que je le suis de l'inutilité d'une structure qui n'existe que pour les apparences, qu'il procède donc à sa dissolution. Je plaide pour qu'il soit remplacé par une sorte de Haut Conseil des consommateurs où ne siègeraient que les organisations véritablement représentatives des intérêts des consommateurs ainsi que les administrations et autorités sectorielles indépendantes à même d'apporter un éclairage non partisan aux associations qui doivent étayer leurs positions. Exit les professionnels du commerce et de l'industrie. Exit la bonne douzaine d'associations surnuméraires. Les critères définissant le soutien officiel aux organisations consuméristes doivent être remis à plat. Considérons pour commencer le nombre des adhérents « directs » ; je veux dire par là que les travailleurs syndiqués sont, pour les associations de Consofrance, des adhé-

rents « indirects ¹ ». Considérons l'efficacité objective des actions menées en faveur de tous les Français qui souhaitent renouer avec une consommation respectueuse de leurs droits, de leurs intérêts et de leur personne. N'appartiendront alors à ce Haut Conseil que les associations en lesquelles ils se reconnaissent. Et pour les éclairer dans leur expertise, des membres des autorités sectorisées telles que l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments), l'AFSSAPS (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé), l'AFSSET (Agence Française de Sécurité Sanitaire de l'Environnement et du Travail), la CSC (Commission de Sécurité des Consommateurs), le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie)... auraient leur place au sein de ce Haut Conseil des consommateurs.

Ce dont l'Etat a besoin, c'est du point de vue des consommateurs authentiquement et dignement représentés, tout comme, par ailleurs, il doit recueillir celui des secteurs professionnels qui, eux aussi, ont la possibilité d'exprimer leur vision des choses à travers leurs organisations. Faire du CNC tel qu'il est un temple où les conflits s'aplanissent par le jeu des discussions et des négociations relève d'une approche de la situation qui, se voulant « raisonnable », est en réalité complètement surréaliste. Les avis rendus conjointement par les deux collèges sont d'une ambition particulièrement limitée, et se rapprochent parfois de la coquille vide. D'abord, bon nombre de difficultés ne sont pas négociables : l'absence de concurrence, la violation du droit de la consommation... Or, ce sont pour l'essentiel les causes majeures des difficultés rencontrées à l'occasion de l'acte de consommation.

1. Quelle ne fut pas ma surprise de constater un beau jour que, outre à l'UFC, j'étais adhérent de deux autres associations de consommateurs : parce que je m'étais syndiqué et parce que fréquentant un foyer rural j'avais adhéré à une association familiale !

Et puis, quand les enjeux, quand l'intérêt des consommateurs sont substantiellement divergents de ceux des professionnels, je n'ai jamais vu que des discussions, aussi longues soient-elles, débouchent sur des rapprochements et concessions significatives. Il faut avoir une certaine dose de naïveté, ou aucune autre façon de se donner de l'importance, pour affirmer que des pratiques spécialement avantageuses, pour ne pas dire juteuses, des grands groupes vont cesser par le simple effet d'une réunion à laquelle d'ailleurs les grands décideurs ne participent pas. Aucune chance de croiser le P-DG de Danone, L'Oréal, France Télécom, EDF, la BNP, La Poste, la SNCF, etc., au CNC.

Si je crois en revanche aux vertus de la discussion, c'est dans un contexte d'équilibre des parties prenantes. Cela suppose qu'une pression raisonnable, légitime mais réelle puisse être exercée sur les professionnels. Elle peut venir des pouvoirs publics comme des associations, c'est cette pression qui est à même de créer un réel rapport de force.

S'agissant des pouvoirs publics, la menace de la loi est parfois brandie. Elle est en fait très rarement suivie d'effet. L'inclinaison des derniers gouvernements était de se contenter de vagues promesses de la part des professionnels qui cherchent toujours à gagner du temps et demeurent à l'abri de sanctions ou de mesures coercitives. Il faut d'ailleurs remarquer que la tendance est à la tenue de « tables rondes », en dehors même du CNC.

Jusqu'à présent, le consommateur attend toujours la gratuité d'un appel pour dénoncer un service qui ne fonctionne pas, ce qui lui est dû. L'UFC-Que Choisir a chiffré et dénoncé les sommes indûment versées par les consommateurs utilisant les hot lines, pointant au passage le scandale du coût d'attente. Des réunions ont eu lieu à ce sujet, cette situation n'est toujours pas réglée. Elle est pourtant parfaitement anormale et le tribunal de Paris l'indique

très clairement dans sa décision rendue contre Free¹. Il rappelle que le FAI (Fournisseur d'Accès à Internet) est le seul responsable de la non-fourniture du service d'accès à Internet, que, dans le cadre de cette obligation de résultat, le client n'a pas à supporter le coût des moyens mis en œuvre pour satisfaire à cette obligation. Dans ces conditions, les coûts de communication avec la hot line n'ont pas à être supportés par le client. En 2006 déjà, l'ARCEP, autorité de régulation, avait préconisé cette gratuité. On le voit, le principe de gratuité quand le consommateur réclame son dû ne concerne pas que le temps d'attente, ni les seules hot lines des FAI, mais les hot lines de tous les professionnels ayant une obligation de résultat. Alors à quand une loi pour rendre effectif ce principe? Faut-il encore se réunir et discuter?

Mais ce rapport de force, je l'ai dit, doit pouvoir aussi être établi par les associations elles-mêmes. Lesquelles sont capables aujourd'hui de se présenter en contre-pouvoir, d'aligner des juristes, des économistes, des ingénieurs et bien évidemment des militants qui portent le message politique et sont à même de mobiliser l'opinion publique et les consommateurs. Sans cette force et cette puissance, se rendre à de grandes réunions autour des problèmes que vivent les consommateurs, c'est s'investir dans un festival de l'inutile. Je dis toujours à mes interlocuteurs que l'UFC-Que Choisir n'a pas les moyens d'un tel luxe.

En conclusion de ce chapitre, je veux souligner deux choses. D'abord, il est évident que les rapports économiques et sociaux seront plus équilibrés, le niveau de bien-être général amélioré, le jour où l'engouement pour les cartes de paiement, de crédit et de fidélité en tout genre dont sont bourrés les portefeuilles sera disputé non

1. Jugement du TGI de Paris du 26 juin 2007, susceptible d'appel quand ces lignes sont écrites.

seulement par les cartes d'électeur et de partis politiques, mais aussi celles de syndicats et... d'associations de consommateurs. La route est encore longue pour rejoindre l'exemple des Hollandais. Aux associations de se donner l'ambition de concrétiser la bonne opinion, la crédibilité considérable et sans équivalent dont les sondages les créditent régulièrement. Les citoyens pensent du bien d'elles, de leurs actions, mais songent trop rarement à les soutenir en les rejoignant. Si les associations doivent se donner les moyens de faire évoluer cet état de fait, il est également temps que la classe politique veille à une meilleure reconnaissance du rôle de contre-pouvoir qu'il est devenu indispensable que le consumérisme joue dans une société faisant une place aussi large au marché; il lui appartient alors de lui assurer une reconnaissance institutionnelle à la hauteur de cette fonction. En outre, le contexte en renforce l'opportunité.

Deuxièmement, la reconnaissance institutionnelle des associations de consommateurs les plus représentatives se justifie aujourd'hui davantage encore qu'à aucun autre moment de la V^e République. Depuis que nous assistons, chacun le sait, à une présidentialisation du régime, accentuée par l'adoption du mandat quinquennal, il y a un impératif à renforcer les contre-pouvoirs incarnés par la représentation nationale. Une force d'opposition, de contrôle, de concertation doit se développer. Ce rééquilibrage démocratique passe à l'évidence par une réforme de l'institution parlementaire. Mais on aurait tort de négliger la place des corps intermédiaires qui constituent l'autre pilier de la vigilance citoyenne. « Je m'appuierai fortement sur le dialogue social. Vos syndicats seront plus forts, mais aussi plus représentatifs et plus responsables ¹ », promettait Nicolas Sarkozy dans le programme électoral sur lequel il a été élu président de la République.

1. Plaquette officielle de l'UMP distribuée à tous les Français à la veille du premier tour de l'élection présidentielle en avril 2007.

« Je veux transmettre également la valeur de l'engagement, en valorisant tous ceux qui agissent bénévolement dans nos associations », ajoutait-il. La création d'une instance officielle où la voix des consommateurs, relayée par des représentants ayant enfin un statut, pourrait se faire entendre des responsables politiques, lui donnerait l'occasion de tenir parole.

La comparaison des associations consuméristes avec les syndicats, sur le plan de la reconnaissance institutionnelle, va de pair avec le renforcement de leurs modes d'expression et d'action. Parmi ceux-là, il en est un dont la légitimité s'assimile au droit de grève : le boycott.

Le boycott, légitime défense

Le boycott est un comportement délibéré et, militant qui consiste à refuser systématiquement d'acheter et de consommer. Il peut porter sur des produits, sur des services en général ou spécifiquement sur ceux d'une entreprise. Il trouve sa raison d'être dans la volonté de défendre un intérêt particulier, celui du consommateur, ou plus généralement une cause ou un principe bafoué par un producteur ou un distributeur, et qui heurte la conscience. Le mot proviendrait du nom de Charles Cunningham Boycott (1832-1897), riche propriétaire terrien irlandais qui traitait si mal ses fermiers qu'il eut à subir un blocus de leur part ¹. *Lato sensu*, le terme s'étend aujourd'hui à des formes variées de résistance citoyenne visant, outre les objets de consommation, certaines manifestations, certains événements organisés, tels que des élections, des rendez-vous sportifs, etc..

Les motivations d'un boycott peuvent être évidemment politiques (boycott des produits Danone pour protester contre les délocalisations), mais aussi idéologiques, philosophiques, religieuses... : on se souvient que des films tels que *La Dernière Tentation du Christ* ou le *Da Vinci Code* ont été frappés d'anathème par des organisations catho-

1. Source : encyclopédie en ligne Wikipédia, article « boycott ».

liques qui regrettaient de ne pas peser suffisamment en nombre pour que l'abstention décrétée par leurs adeptes et leurs prosélytes soit efficace; les films de Tom Cruise, en raison des accointances actives de l'acteur américain avec les milieux de la scientologie, sont régulièrement marqués du sceau de l'opprobre par des militants anti-sectes décidés à rendre publique leur intention de les « non-voir » (ou leur « non-intention » de les voir). Parmi les nombreuses raisons du boycott, les thèmes altermondialistes et écologistes sont de ceux qui donnent lieu le plus fréquemment à des appels à proscription (boycott de Shell après le naufrage de l'*Amoco-Cadiz*; boycott des OGM; des véhicules 4 × 4). Il y a quelques années, l'UFC-Que Choisir a organisé une campagne de rejet des imprimés sans adresses massivement distribués dans les boîtes aux lettres. Outre le gaspillage inconsidéré de papier, l'association entendait protester contre le caractère invasif de la publicité dans la sphère privée. On le voit, le spectre d'action affilié au boycott est très large.

Je vais concentrer mes propos sur le boycott qui se rapporte uniquement à des questions d'achat et de consommation. Il faut cependant encore distinguer deux démarches de boycott. La première se traduit par une décision individuelle qui peut reposer sur de multiples considérations, aussi bien d'ordre économique qu'éthique, mais dont la mise en œuvre de manière spontanée s'exprime – tel un ménage qui s'abstient de consommer des produits contenant des OGM. Son mobile est exclusivement personnel et sans démarche visant à rallier des voisins, des proches... Mais si le consommateur cultive en outre l'espoir de faire changer les choses, d'agréger à son refus, à sa sanction, le refus d'autres consommateurs et se livre à du prosélytisme, alors ce boycott se rapproche par sa dynamique et sa raison d'être, de celui d'une association de consommateurs qui a vocation à planifier, organiser, pour ne pas dire

orchestrer un véritable appel au boycott. Le boycott ne m'intéresse que s'il constitue ce moyen d'expression collective et concertée des consommateurs ralliés dans une action dont le but est de faire cesser ou évoluer un élément de l'offre du marché préjudiciable à la communauté.

Le boycott frappe par sa radicalité, son caractère absolu et massif (c'est en tout cas sa vocation) ; il fait partie des solutions de dernière extrémité, celles qui raisonnablement ne peuvent être adoptées sans procédure d'alerte initiale et sans sommation. Il apparaît donc comme l'ultime réaction de résistance passive, une fois acquise la conviction que les concertations, les règles de droit, les décisions de justice sont impuissantes à régler un problème. Le boycott est d'un usage exceptionnel. Il est aussi d'un maniement délicat. Y avoir recours de manière intempestive ou systématique, comme par l'effet d'un réflexe de défense, en amoindrirait l'impact. D'extraordinaire, il deviendrait banal, et la possibilité de mobiliser d'autant plus difficile. C'est au contraire parce qu'elle est de dernière limite que cette résolution spéciale a toutes les chances d'être entendue et suivie. La conscience de sa gravité fait partie de ses conditions de réussite. Sur ce point, comme sur quelques autres, elle s'apparente à la décision du salarié de faire *grève*.

La comparaison n'est pas sans intérêt. Dans la mesure où produire et consommer confinent à une certaine réciprocité, il y a un sens à dire que le boycott est au consumérisme ce que la grève est au syndicalisme ouvrier. Mais curieusement, tandis que les salariés, en exprimant leurs revendications sous la forme syndicale, consentent à un plus grand sacrifice que ne le font les consommateurs en refusant d'acheter certains produits – parce que les premiers s'exposent en s'engageant nommément et qu'ils perdent des jours de salaire –, c'est la grève qui est plus fréquente et mieux suivie que le boycott, du moins en

France. Question de culture, sans doute, mais aussi de structures, et avant tout de poids politique. Les syndicats sont des organisations implantées au plus près des salariés, sur le lieu de travail, et ont pour eux l'expérience que confère l'ancienneté. Ils savent s'appuyer sur des relais internes bien rodés. Surtout, ils sont reconnus politiquement. L'importance de leur reconnaissance et de leur poids politique est sans aucune mesure avec celle des associations de consommateurs : quand le président de la République fait du pouvoir d'achat un thème politique de tout premier plan, il reçoit les syndicats, mais pas les associations de consommateurs. Pourtant, il n'est pas contestable que le pouvoir d'achat ne se réduit pas à la question des revenus et des salaires. Il est également indissociable du niveau des prix et de son évolution. C'est un aspect sur lequel il serait légitime que les associations de consommateurs, qui ont une analyse critique sur la formation des prix, sur l'état de la concurrence dans les secteurs constituant des postes clés dans les dépenses des ménages, soient entendues. Mais voilà, aujourd'hui la fonction politique des associations demeure peu identifiée.

Alors, à côté d'un droit de grève garanti par la Constitution et qui s'exerce « dans le cadre des lois qui le réglementent », le boycott, dépourvu de statut juridique, ferait presque figure de réaction subversive, sans la légitimité de principe propre à fonder ou du moins à autoriser *a priori* son déclenchement.

Le boycott constitue une opération à haut risque, juridiquement aventureuse. Si il était reconnu comme étant un droit, comme peut l'être à titre individuel la légitime défense, la responsabilité de ses initiateurs serait clairement circonscrite : les règles classiques de l'« abus de droit » dégagées depuis fort longtemps par les juges seraient applicables. A défaut de reconnaissance juridique d'un droit au boycott, l'incertitude sur la nature et l'étendue de la responsabilité encourue par une association

décidant d'en lancer un est particulièrement grande. Cette dernière encourt le reproche de porter préjudice à l'image et aux intérêts de l'entreprise ou de la filière dont les produits sont pris pour cibles. Et comme il est dans la nature même du boycott, à l'instar d'ailleurs de la grève, de créer des difficultés à quelques-uns – sans quoi ils n'auraient pas de raison d'être –, il se situe toujours à la limite de la légalité. Quand on voit comment, en dépit de son ancrage historique et son actuel statut constitutionnel, la grève peut essuyer le grief de porter atteinte aux droits des usagers et des travailleurs non grévistes, au point que le législateur inscrive dans un texte une obligation de service minimum, on mesure l'étroitesse de la voie de la légitimité du mot d'ordre de boycott.

Pourtant, cette légitimité d'un mode de protestation collective des consommateurs doit être affirmée et confortée en dépit de la qualification de chantage démagogique et économiquement périlleux dont ses détracteurs peuvent l'affubler.

Dans les faits, les associations sont assez largement à l'abri du reproche d'utiliser le boycott de façon irresponsable et intempestive. La raison en est simple : pour aboutir au résultat recherché, ce mode de résistance organisé doit répondre à un certain nombre d'exigences qui en raréfient naturellement les opportunités. L'expérience montre qu'au moins quatre conditions doivent être remplies pour que son organisation soit sérieusement envisageable.

En premier lieu, il importe que la cause soit juste. Le scandale que le boycott vise à dénoncer doit être suffisamment saillant, large et avéré pour fédérer contre lui l'opinion du plus grand nombre. Cela ne signifie pas que tous les dossiers qui répondent à ce critère doivent être traités automatiquement par cette forme de rejet collectif. En raison même de leur nocivité, certains produits suscitent une réaction de refus immédiat et spontané de la part des

individus, sans qu'il soit besoin de chercher à organiser cette désaffection. En de tels cas, l'information suffit à condamner le produit dont les vices ou les dangers étaient jusqu'alors méconnus. Ainsi, lorsque l'UFC-Que Choisir a révélé, en novembre 2004, les risques graves que certains désodorisants d'intérieur présentaient pour la santé, elle n'a pas eu besoin d'accompagner sa campagne d'information d'un appel au boycott. Pour leur bien comme pour celui de leurs enfants, de nombreux consommateurs avaient cessé d'eux-mêmes d'introduire chez eux ces substances toxiques : le chiffre de 30 % de baisse des ventes a été avancé, ce qui est déjà considérable. La marge d'opportunité du boycott est donc réduite : si un bien ou un service est préjudiciable, mais pas au point de soulever l'indignation, ou seulement de manière marginale, le lancement d'un boycott est inapproprié et court à l'échec. Si l'atteinte à l'intérêt du consommateur suscite très vivement la réprobation spontanée se traduisant par un désamour massif, il est superflu : le marché fonctionne, les consommateurs contraignent à une réorientation de l'offre, au moins temporairement. Dans le cas des désodorisants de l'air intérieur, la puissance marketing a permis de relancer les ventes en faisant de nouveau oublier à bon nombre de consommateurs que la meilleure façon de combattre certaines mauvaises odeurs restait encore d'ouvrir la fenêtre...

En deuxième lieu, l'appel au boycott, pour avoir une chance de trouver un écho dans l'opinion, ne doit pas être prématuré. Cela suppose donc que la prise de conscience du problème ait atteint le degré de maturité suffisant pour générer une adhésion forte et massive. Tant que l'on se situe dans la phase explicative et que les yeux ne sont pas dessillés, il est vain d'espérer entraîner les consommateurs. Le boycott doit en quelque sorte prolonger d'un degré une indignation latente qui ne demande qu'à éclore dans un passage à l'acte. Il n'a pas vocation à éveiller les

esprits mais à fédérer les volontés. Au moment où l'UFC-Que Choisir s'apprêtait en 2004 à lancer son boycott sur les SMS, parce qu'elle jugeait que les prix unanimement pratiqués par les opérateurs de téléphonie mobile (15 centimes l'unité dont 13 de marge nette) étaient inconsiderément exagérés et trahissaient une collusion d'intérêts, un sondage de l'institut CSA faisait apparaître que 81 % des Français (et même 86 % des 18-24 ans, les principaux utilisateurs) estimaient de leur côté que le coût en était effectivement élevé. La condition était remplie : les consciences étaient mûres.

Ce jugement, à vrai dire, n'allait pas de soi. Que représentent 15 centimes ? 15 centimes d'euro, certes ; mais les centimes d'euro ne sont encore que des centimes¹. Si, quelques années auparavant, l'idée du « SMS à 1 franc » aurait paru plus directement urticante et constitué un frein naturel à son excès de consommation, celle du SMS à 15 centimes, hors de toute référence pour un service entièrement nouveau, n'avait pas de quoi provoquer des réactions virulentes. Et disons-le, il ne provoquait même aucune plainte dans les permanences des associations locales de l'UFC-Que Choisir. Pour en arriver à cette mobilisation générale contre le prix des SMS, il aura donc fallu que l'association ait préalablement communiqué sur les marges exorbitantes pratiquées par les opérateurs, qu'elle ait saisi le Conseil de la concurrence pour abus de domination collective, sachant qu'un tel recours n'est jamais anodin et que la presse s'en fait l'écho ; car avant cette campagne, combien étions-nous à réaliser ce que nous coûtait l'envoi d'un texto à l'unité et à avoir un avis, un jugement de valeur sur le niveau de ce prix ? La cherté totalement injustifiée du SMS tenue dans l'ombre était ainsi mise au jour, les consommateurs prenaient

1. On remarque au passage ce qu'il y a de pervers, pour la représentation collective, dans le fait d'avoir conservé cette dénomination monétaire en centimes au moment où la monnaie changeait de nom.

conscience qu'on exploitait leur engouement pour ce miraculeux service en le leur facturant au prix du caviar. Cette prise de conscience était le préalable nécessaire à la mobilisation. Ainsi, le boycott est un oiseau de Minerve : il prend son vol au crépuscule. S'il intervient aussi tard, ce n'est pas seulement parce qu'il est le dernier recours dans la gamme des contre-mesures, mais parce qu'il se construit sur la lente édification de l'opinion.

Troisième condition : avant de diffuser un appel au boycott, il convient d'évaluer ce qu'il en coûtera en termes d'efforts, de privation, de renoncement, aux individus susceptibles d'y répondre. Que ce coût personnel soit trop élevé et c'est le fiasco assuré. Il se peut qu'en 1977, en lançant son boycott contre les aérosols, l'UFC-Que Choisir n'ait pas complètement mesuré l'ampleur du sacrifice demandé aux consommateurs qui s'étaient habitués à un conditionnement aussi pratique (450 millions d'unités vendues en France en 1976) dans un marché qui leur offrait encore assez peu d'alternatives. Les deux conditions précédentes étaient réunies : le public était informé et la cause était juste. Il faut rappeler que les « bombes » aérosols cumulaient de nombreux inconvénients. Danger pour la santé (risques d'explosion, inflammabilité, risques d'intoxication) ; gaspillage (300 000 tonnes de métal perdues par an) ; effets d'optique (un grand récipient pour si peu de produit : il ne peut pas y avoir plus de 50 % de substance active) ; pollution ; danger pour l'environnement... Sur ce dernier point, je ne peux m'empêcher de citer en passant un extrait du *Que Choisir* n° 117, pour souligner le caractère prémonitoire d'une telle mise en garde – je rappelle que nous sommes en avril 1977 : « Le fréon contenu dans les aérosols peut donc réduire l'ozone de la stratosphère, ce qui conduirait à une augmentation du nombre des cancers de la peau, à des changements climatiques et à d'autres effets éventuels sur les plantes et les animaux... » Donc, la justesse du pronostic et le bien-fondé de

la dénonciation n'étaient pas contestables. Mais il manquait peut-être cette troisième condition qui veut que le consommateur puisse renoncer à ses habitudes sans trop d'efforts. En réalité, l'opération ne fut pas vaine, puisqu'elle a conduit à sensibiliser l'opinion ainsi que les pouvoirs publics, lesquels ont depuis adapté la législation en conséquence. Mais il est vrai que le boycott des aérosols n'a pas marqué les annales autant que le fit celui, ô combien fameux, du *veau aux hormones*, lancé par l'UFC-Que Choisir trois années plus tard. Car cette fois-là, l'association avait mieux circonscrit la cible : le coût, en termes de renoncement, pour les consommateurs était plus modéré. Je m'y arrête un instant.

En toute rigueur, en 1980, ce n'est pas le veau qui méritait d'être boycotté, mais toutes les *viandes* hormonées, et notamment la volaille, particulièrement exposée au phénomène. Incontestablement, c'est toute la filière qui devait être rappelée à l'ordre. Mais était-il réaliste de demander aux Français de se priver de viande pour une période indéterminée ? On ne touche pas si facilement aux habitudes alimentaires, à ces emblèmes nationaux que sont le steak et le poulet ! Le veau, lui, en raison de son prix, n'appartient pas à la gamme des produits de consommation courante. Il entre dans la catégorie des mets plus luxueux auxquels on ne cède qu'occasionnellement. Dès lors que toutes les autres viandes, le poisson et les œufs, lui étaient substituables, son bannissement des assiettes ne constituait pas un sacrifice insurmontable. Nulle escalope, de surcroît, ne se recroquevillait dans la poêle et ne rejetait de l'eau comme le veau, au point d'offrir au consommateur une transposition sensible et spectaculaire d'une anomalie indécélable à l'achat. Ces caractéristiques faisaient de lui le symbole tout désigné du scandale des hormones, celui que le boycott devait prendre pour cible. Alors, évidemment, ce choix restrictif avait quelque chose d'illogique, d'incohérent, d'injuste.

Mais restrictif, il ne l'était pourtant sans doute pas encore assez ; et injuste certainement davantage : car les veaux sous la mère soignés sans adjonction d'hormones et œstrogènes par des éleveurs irréprochables tombaient indifféremment sous le coup de ce boycott qui non seulement ne les concernait pas, mais visait au contraire à les citer en exemple. Dans les faits, le boycott du veau aux hormones s'est traduit par un boycott du veau tout court. Là réside toute la difficulté du choix sélectif, du maillage, et l'on touche déjà aux questions de la légitimité et du droit sur lesquelles j'aurai à revenir. Toujours est-il que l'ample adhésion des consommateurs à la grève des achats de veau tient en grande partie à la facilité de proscrire cet aliment pour un temps des menus familiaux.

Il était en revanche inconcevable, en 2004, d'espérer des consommateurs et particulièrement des plus jeunes qu'ils cessent massivement et durablement d'envoyer le moindre SMS une fois prononcé l'appel au boycott. Certes, il est plus facile de se sevrer de ce mode de communication plus ou moins accessoire que des appels téléphoniques de base, je veux dire des communications vocales. Mais la convivialité du procédé, sa simplicité, sa charge affective et émotionnelle, en ont fait un petit geste trop attachant pour être durablement évincé – n'oublions pas que le secteur de la communication, c'est de l'humain relié à de l'humain. Dès lors, comment faire ? Nous avons tout simplement choisi de limiter le boycott dans le temps : de fait, il a eu lieu sur une seule journée, le 9 mai 2004. C'était un dimanche. Il est assez difficile de tirer exactement le bilan de l'entreprise. Les opérateurs n'ont pas dit à combien s'évaluait leur manque à gagner ce jour-là, poussant même jusqu'à la négation de l'événement en affirmant qu'il n'y avait eu aucun impact. C'est de bonne guerre et eux seuls détenaient les chiffres précis du trafic. Anticipant sur cette difficulté, j'avais demandé qu'un sondage soit organisé dans la foulée par un institut

indépendant. Le résultat a permis de mesurer l'ampleur du réel succès de l'opération : en effet, un quart des Français ont déclaré avoir participé au boycott des SMS du 9 mai. Facteur de mobilisation, la concentration de l'opération sur une journée a permis d'infléchir dans un sens original cette caractéristique du boycott qui consiste traditionnellement à faire céder l'adversaire par le jeu prolongé d'un rapport de force conçu comme un siège. Au lieu du chantage au non-achat auquel on l'assimile quelquefois, il tenait lieu ici d'avertissement ou de mise en garde. En reprenant pour l'occasion leur souveraineté, les consommateurs ont pu rappeler symboliquement que, sur le plan de la consommation, le pouvoir ne pouvait leur être impunément confisqué. Ce sursaut consumériste valait bien une privation d'un jour. Je reconnais aujourd'hui que cette petite privation est restée vaine, sans effet significatif sur l'évolution tarifaire. Aujourd'hui encore, les Français demeurent captifs et victimes de niveaux de prix totalement injustifiés. Dans bien des pays, les consommateurs bénéficient d'un accès à ce mode de communication pour moins d'une poignée de centimes d'euro. L'improbable concurrence dans le secteur au cours des toutes prochaines années laisse peu d'espoir d'évolution positive. Le marché français finira-t-il par bénéficier d'un quatrième opérateur de téléphonie mobile à même de briser l'actuel cartel ? Une « épreuve de force », une réaction massive des consommateurs boycottant durablement l'usage du SMS seraient une autre voie pouvant conduire à l'amélioration de la situation. Elle n'est pas impossible, seulement assez improbable.

Lorsque toutes les conditions précédentes sont réunies – maturité de l'opinion, bien-fondé de la cause, caractère mesuré de la privation –, il reste encore à obtenir que l'appel soit effectivement suivi, que la mobilisation soit la plus large possible. C'est la dernière condition que je retiendrai. Après avoir touché le grand public, il reste

encore à l'entraîner¹ en lui faisant parvenir et entendre le « mot d'ordre ». Il est évident que, pour ce faire, la couverture des médias est essentielle. Certes, tels les syndicats, une grande association de consommateurs comme l'UFC-Que Choisir peut s'appuyer sur ses relais internes (associations locales, adhérents, lecteurs des revues, visiteurs et abonnés au site de l'association), mais chacun comprend que la diffusion à l'ensemble des consommateurs reste infiniment plus difficile que ne l'est l'annonce d'une grève par les syndicats en mesure d'atteindre chaque salarié dans les entreprises. A cet égard, Internet est amené à constituer un outil de premier ordre pour la répercuSSION de proche en proche d'un appel que l'on veut largement diffuser. Il n'empêche qu'aujourd'hui la popularisation d'un boycott dépend encore largement de l'ampleur que son annonce prendra dans les médias traditionnels, la télévision demeurant un pivot majeur.

A supposer une médiatisation favorable, reste encore un écueil psychologique de taille à surmonter. Dans sa dernière phase, le boycott se heurte au fait qu'il s'assimile toujours, pour l'individu qui consent à y participer, à un dilemme et à un pari. Nul ne sait en effet si, au moment où il se prive, les autres se privent aussi. Le boycott est-il suivi ? Combien sont-ils à faire le même effort que moi en même temps que moi ? Il n'est pas toujours possible de donner en temps réel le taux de participation qui serait susceptible de créer un effet d'encouragement à la manière du cadran, lors du téléthon, qui visualise et concrétise en temps réel les promesses de dons et en affiche la somme. Dans ce genre de manifestation collective fondée sur l'engagement personnel et la bonne volonté individuelle, chacun, en espérant des autres un

1. A la question « Avez-vous entendu parler de la campagne menée par l'UFC-Que Choisir qui proteste contre le prix élevé des SMS ? », 59 % des Français répondaient « oui » au mois de mai 2004 (sondage CSA). Parmi ceux-là, 41 % affirment, après coup, avoir participé à l'opération.

effort collectif, a souvent tendance à faire une exception en sa faveur. Durant les élections, le citoyen se dit parfois : « Que pèse une voix de plus ou de moins ? Mon suffrage ne fera sûrement pas la différence... » De même, il y a un risque à ce que, durant un boycott comme celui du 9 mai, le sympathisant se dise : « Ce n'est pas un petit SMS qui changera la donne, à quoi bon... » Il est donc important de parvenir au sentiment d'appartenance à une communauté d'agissants solidaires et soudés par l'action. Ce sentiment est encore plus déterminant que celui qui consiste à être persuadé de l'efficacité de l'action en elle-même.

Je me souviens à ce sujet d'un moment de télévision qui, en quelques secondes, a eu un impact considérable quelques jours avant le boycott des SMS. Je ne peux m'empêcher de penser qu'il a été un des éléments clés de son succès. Très intéressées par l'opération, les télévisions nous sollicitent beaucoup : trois représentants de l'association sont au même moment sur trois chaînes. Le rédacteur en chef de nos publications, Jean-Paul Geai, sur le plateau de Canal + en compagnie de Philippe Gildas, explique avec des propos ciselés dont il a le secret l'aberration des prix pratiqués. De son côté, le vice-président, Jacques Mopin, intervient sur France 3 avec la verve que nos militants lui connaissent bien. Sur le plateau de Laurent Ruquier, Julien Dourgnon, spécialement en charge du dossier, est l'invité de l'émission *On a tout essayé*. Ce dernier explique lui aussi en quoi le prix des SMS est excessif en regard du prix de revient, insignifiant pour l'opérateur ; il dénonce donc l'abus des trois opérateurs qui maintiennent un niveau de tarification hors de toute pression concurrentielle ; il démontre comment ils parviennent à fausser la vérité des prix et à masquer à la vue des abonnés la réalité des tarifs ; il dit qu'en l'absence de diversité de l'offre, le SMS à 15 centimes d'euro a fini par devenir une sorte d'étalon qui induit l'illusion de sa justesse et de son objectivité ; il insiste enfin sur l'impossi-

bilité d'agir autrement que par le boycott face à la puissance, l'immobilisme, la mauvaise foi de prestataires que rien ne parvient à ébranler hormis, justement, une pression exercée directement sur leur chiffre d'affaires... Bref, le *missus dominicus* de l'association s'efforce de conforter dans ses convictions une assistance déjà largement acquise à la cause qu'il défend. Et voilà qu'à la fin de son intervention, le présentateur a le réflexe de se tourner vers ce public attentif pour lui poser sans détour la question : « Qui parmi vous participera au boycott dimanche prochain ? » Moment de vérité : dans un même élan de spontanéité, par un mouvement sincère de conviction – cela est visible – et non par sympathie ou par réflexe conditionné, c'est une foule de doigts qui se lèvent. Une des conditions du succès de la journée du 9 prenait corps, les consommateurs, dans l'action, pouvaient se compter et prendre conscience de la dimension qu'elle pouvait prendre. Au même instant, devant son écran, dans des millions de foyers, chacun avait la conviction qu'il ne serait pas seul. Il n'est pas interdit de penser que ce soir-là nombreux ont été les téléspectateurs qui se sont échangés des SMS pour s'assurer qu'avec leurs contacts habituels, le jour J, ils ne s'en enverraient pas...

Cet inventaire sans doute non exhaustif des conditions de mise en œuvre et de réussite d'un boycott suggère que l'étroitesse des marges qui en admettent la gestation, l'éclosion et l'expansion suffit à prévenir l'usage excessif ou abusif qui pourrait être fait d'un moyen de défense aussi offensif. Les réquisits auxquels il se subordonne sont suffisamment exigeants pour constituer des garde-fous naturels à son emploi. Ils expliquent d'ailleurs pourquoi ses occurrences, dans l'histoire du consumérisme, ne sont pas très nombreuses. Mais ne le sont-elles pas trop encore ? Autrement dit, peut-on admettre, dans son fondement et dans sa forme, l'idée même du boycott ? Ne

faut-il pas dire au contraire qu'« un tel mouvement, pour conserver sa crédibilité et sa justification, ne saurait excéder la mesure qu'impose une information prudente et avisée, ni affecter la forme d'une injuste agression contre une personne physique ou morale dont la responsabilité reste encore à établir »? C'est en ces termes que la cour d'appel de Paris s'exprime dans son arrêt du 13 juin 1978, rendu à la suite du boycott général des produits de la société Shell-France. « La dénonciation brutale et sans nuance » d'une société commerciale « à la vindicte d'une opinion publique émue mais insuffisamment éclairée et la mise à l'index de tous les produits » de cette société ne constituent-elles pas « un trouble manifestement illicite auquel il doit être mis un terme »? A en croire cet arrêt, une association de consommateurs, même si le principe du boycott n'est pas remis en cause, serait mieux fondée à cantonner son rôle à la diffusion d'une information « prudente et avisée » au vu de laquelle les individus sauraient se déterminer librement. Et voilà que l'on nous renvoie à cette fameuse information, cette fameuse liberté, pour servir d'alibi à l'inaction et au conformisme.

Lorsqu'une pratique est condamnable dans son principe, il est légitime de vouloir y mettre un terme. Expliquer publiquement en quoi elle est inacceptable ne suffit pas; c'est à sa racine qu'il faut prendre le mal. Informer d'un danger, c'est en accepter la factualité; c'est le reconnaître comme faisant partie des données de l'existence. Dès lors que ce danger est la conséquence d'une décision humaine, il est préférable de remettre en cause le choix qui en fut la cause. Ce qu'il faut répondre à la cour d'appel dont le motif a été donné en citation, c'est que le boycott ne vise pas essentiellement à sanctionner des produits ou des entreprises, mais des pratiques, des comportements, et que c'est dans leur principe qu'il entend les mettre en cause. Une simple information ne saurait y suffire.

La deuxième réponse que je veux apporter, c'est que le boycott, même s'il relève davantage de l'action que de l'information, ne force personne. Les consommateurs sont parfaitement libres, pour le coup, de suivre ou non l'appel qui leur est lancé. En 1980, l'UFC-Que Choisir n'a jamais placé aucun blocus, assimilable au piquet de grève, devant les boucheries ! L'appel au boycott se situe au-delà de l'information mais en deçà de la voie de fait. Il ajoute à la simple dénonciation verbale une intention d'organiser la mobilisation et de fédérer les réactions individuelles. Certains ont pu l'assimiler à une entente illicite réprimée par l'ordonnance de 1945 relative à la concurrence. Bien essayé : mais la comparaison est évidemment ridicule, car les consommateurs ne sont assujettis à aucune obligation comparable à celle que les professionnels sont tenus de respecter. La question demeure pourtant : ont-ils malgré tout le droit d'organiser la mise en difficulté d'une entreprise ?

Développons un peu la question. Dans une société de droit, la diffusion d'un jugement de valeur est tolérable. Elle s'exprime dans tous les domaines. De même qu'il existe une critique gastronomique ou littéraire, il y a des bancs d'essai et des tableaux comparatifs publiés dans des revues comme *Que Choisir*. Dans la mesure où les produits, du fait de leur diffusion, ont une existence publique, il est parfaitement normal que leur réputation soit publiquement établie. Dans l'ordre d'une prescription plus incitative, il est également légitime de faire la promotion d'un bien, d'encourager à son achat. Nul n'a à se plaindre d'une critique « positive » ; elle ne fait de tort à personne. Mais peut-on pousser les acquéreurs potentiels d'un produit à le bannir de leur liste d'achats ? Les associations de consommateurs en ont-elles le droit ?

En toute rigueur, il serait plus approprié de parler, à propos du boycott, de « liberté » plutôt que de droit. Si la

grève est un droit du salarié qui compense celui de l'employeur, on ne peut pas dire qu'il y a, dans une économie de marché, un « droit » des consommateurs à acheter ou à ne pas acheter. Il n'y a d'ailleurs pas de devoir qui pourrait servir de contrepartie à un tel droit. Ce que la loi sanctionne éventuellement, c'est le refus de vendre, pas le refus d'acheter. Soyons plus précis : l'auteur du boycott pourrait se voir reprocher non pas son refus systématique d'acheter un produit, mais le fait de ne pas limiter ce refus à son cas personnel. De chercher, en somme, à l'étendre et à l'organiser. Pourtant, rien ne peut interdire, là non plus, les consommateurs de se concerter pour exercer ensemble leur liberté de se procurer ou non des biens en libre circulation. Il existe face à eux une puissance organisée et médiatisée qui s'appelle le commerce. Elle use de puissants moyens de diffusion pour promouvoir ses produits. Il est parfaitement légitime de lui opposer une contre-publicité, une contre-action, un contre-pouvoir afin de compenser, rééquilibrer occasionnellement les effets de son omnipotence.

La légitimité du boycott repose sans doute sur les raisons, les motivations, qui président à sa mise en œuvre. Mais nul n'est en mesure d'en juger, à part les consommateurs eux-mêmes. Je l'ai dit : si la cause n'est pas justifiée, elle ne fera pas beaucoup d'émules. Les tribunaux, en tout cas, ne sont pas compétents en la matière. Pour le droit, il suffit que les accusations ne soient pas mensongères, qu'elles correspondent à la réalité. De fait, les quelques procès perdus par l'UFC-Que Choisir à l'occasion d'un boycott l'ont été non pas sur le principe, mais sur la forme : en 1985, lors de la troisième campagne contre le veau aux hormones, le boycott a été jugé « injuste contre l'ensemble des quelque 10 000 producteurs de veaux, qui ne [pouvaient] être rendus responsables » collectivement des affaires constatées çà et là. En 1978, c'était parce que la société Shell « n'était ni le propriétaire, ni l'affrèteur de

l'*Amoco-Cadiz*, ni le destinataire de la cargaison » que l'UFC-Que Choisir a été condamnée pour dénigrement envers cette société. C'est donc pour avoir mal défini sa cible, et non sur le principe, qu'elle a été inquiétée. Le boycott des SMS en 2004 était à l'abri d'un tel motif de recours en justice : seuls les responsables étaient dans la ligne de mire. Si la forme est respectée, donc, le boycott ne semble pouvoir souffrir aucune exception. Sa licéité est totale. Pas plus que le gréviste n'a à motiver sa décision, l'auteur du boycott n'a à se justifier de la légitimité des motifs qui sous-tendent son appel. Selon l'Institut national de la consommation, « la question n'est pas de savoir si un mot d'ordre de boycott est bien fondé ou non... ; le boycott s'inscrit dans un cadre beaucoup plus général qui est celui de la politique au sens large du terme ¹ ». Le lendemain de l'arrêt de la cour de Paris concernant l'affaire Shell, l'INC, joignant le geste à la parole, reproduisait un tract invitant à la poursuite du boycott de Shell en dépit de la décision de justice.

Le boycott irresponsable est assez improbable. Fruit d'une décision prise à la légère, d'une impulsion subite, d'un jugement improvisé, d'un mobile consumériste peu clair : il ne sera pas suivi par le public. Sa légitimité est la condition de sa réussite. Il n'y a pas de boycott gratuit. Au-delà des biens ou des services qu'il sanctionne à titre de moyens, ce sont des comportements notoirement inacceptables, des pratiques indubitablement préjudiciables et condamnables qu'il vise à éradiquer, après que tous les autres leviers ont échoué à y mettre un terme. Le boycott est une carte maîtresse que les consommateurs doivent conserver et garder pour la fin.

Terminer ce livre en parlant du boycott, c'est mettre en lumière les deux instruments grâce auxquels le consom-

1. H. Shilling, *50 millions de consommateurs*, juillet 1978.

mateur peut parvenir à prendre conscience du pouvoir qui est le sien face aux puissances de production et de distribution : la fédération et le refus ; la coordination et la capacité de dire « non ». Si le boycott est une occasion spectaculaire de révéler ce pouvoir, il ne faut pas croire qu'il en est l'alpha et l'oméga. Ce pouvoir appartient au consommateur, il en dispose au quotidien, c'est du moins ce qu'on s'efforce de lui donner à penser. Tous les jours il est à même de refuser d'entrer dans les logiques de la consommation dirigée ou d'exiger les sanctions de la loi quand le professionnel la bafoue. Cela reste encore trop souvent bien théorique, et l'enjeu pour tout militant, est de contribuer à donner de l'effectivité, du poids au libre arbitre et aux droits des consommateurs. C'est l'œuvre à laquelle s'attelle l'UFC-Que Choisir, avec son réseau d'associations locales, ses publications et ses combats fédérateurs. Ainsi, lorsqu'on en arrive au boycott, c'est qu'on en est au stade de l'expression exacerbée, collective et de nature quasi insurrectionnelle, d'une résistance permanente que les consommateurs se doivent d'exercer isolément jour après jour.

Je ne cache pas que mon adhésion et mon implication durant ces trente années à l'UFC-Que Choisir doivent beaucoup au vieux rêve de restaurer de l'équilibre entre les différents acteurs économiques combiné à la foi dans les vertus de l'information, de l'union et de l'action solidaire. Il y a une pièce d'Aristophane, *Lysistrata*, où les femmes athéniennes, pour empêcher leurs maris de faire la guerre, décident collégialement de faire « la grève de l'amour », de se dérober, chacune dans sa propre maison, au devoir conjugal. Il n'y a pas de pouvoir des dominants qui ne cède devant la solidarité des dominés et la force désarmante de l'abstention. Il n'y a pas de pouvoir qui ne soit, par un renversement dialectique, à la merci de ceux sur lesquels il s'exerce et sans lesquels il ne serait rien.

Remerciements

A mes proches, que l'engagement militant m'a conduit
à un peu trop délaissé,

Aux femmes et aux hommes qui font l'UFC-Que Choisir
et me permettent d'agir,

A Julien Dourgnon sans qui ce livre n'aurait pas été
écrit,

Un grand merci.

Table

<i>Avant-goût</i>	9
1. Le consommateur ne mérite pas sa mauvaise réputation.	19
2. Les jeux truqués de la concurrence.	37
3. Quels justes prix pour le consommateur ?	85
4. L'illusion du libre choix	111
5. La parodie de l'information	145
6. Arrêtons de « protéger » le consommateur.	211
7. Consommateurs, regroupez-vous !	237
8. Le boycott, légitime défense	267
<i>Remerciements</i>	287

Cet ouvrage a été composé et imprimé par la
SOCIÉTÉ NOUVELLE FIRMIN-DIDOT
Mesnil-sur-l'Estrée
pour le compte des Éditions Plon
76, rue Bonaparte
Paris 6^e
en octobre 2007

Imprimé en France
Dépôt légal : septembre 2007
N° d'édition : 14228 - N° d'impression : 87267



Comment **les banques** ligotent à vie le consommateur? Comment **les opérateurs de mobiles** organisent une fausse concurrence? Comment **l'agroalimentaire** n'alimente qu'un marché de dupes? Comment la liberté de choix n'en a que les **apparences**? Comment le consommateur peut-il décoder une information qui crée de la confusion sur les contrats de vente et les **étiquettes**? Que valent réellement les biens et services que nous consommons: juste prix ou vaste **arnaque**? Comment le consommateur peut lutter pour exiger plus de **transparence** et de rigueur de la part de prestataires qui tondent le mouton citoyen en toute saison? Comment enfin réajuster les rapports de force à son profit?

Ce vaste champ de réflexions et d'actions, Alain Bazot, président d'une des cinq plus puissantes associations mondiales, l'UFC-Que Choisir, le mène depuis trente ans avec détermination. Professeur de droit et militant, il a réussi à remporter quelques victoires significatives au sein de son association sur la téléphonie mobile, la banque, l'agroalimentaire et la cosmétique sanitaire moins écologique qu'elle ne se vend.



© UFC-Que Choisir.

Au-delà d'un brillant constat, cet ouvrage a le mérite d'éclairer tous les consommateurs que nous sommes, avec intelligence et humour.

